Edwaldo Costa
Taise da Silva Oliveira
(Organizadores)

360 GRAUS

todos os aspectos da comunicação

Atena
Editora
Ano 2023

Edwaldo Costa
Taise da Silva Oliveira
(Organizadores)

360 GRAUS

todos os aspectos da comunicação

Atena
Editora
Ano 2023

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

360 graus: todos os aspectos da comunicação

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Taise da Silva Oliveira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T818 360 graus: todos os aspectos da comunicação / Organizadores Edwaldo Costa, Taise da Silva Oliveira. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-2018-7
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.187232911

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Oliveira, Taise da Silva (Organizadora). III. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

Atualmente, um expressivo número de pesquisadores se debruça a investigar o campo da comunicação, temática que se consagra em distintas disciplinas científicas. O tema em questão tem ocupado uma posição de grande importância, principalmente se considerarmos o campo da comunicação no contexto vigente.

Este e-book, intitulado “360 graus: todos os aspectos da comunicação”, é uma obra que possibilita à discussão científica através de uma diversidade de trabalhos apresentados em seus sete capítulos. Inserido em uma linha editorial ampla e interdisciplinar, o e-book apresenta textos oriundos de diferentes autores, instituições, linhas de pesquisas, gerações e regiões do Brasil, assim como do exterior.

Organizado por Edwaldo Costa e Taise da Silva Oliveira, as páginas seguintes estão preenchidas de debates, conceitos e objetos que tencionam retomar e ressignificar criticamente as discussões contemporâneas acerca da comunicação 360 graus .

Os capítulos que integram esta obra amplificam e complementam a temática em foco, abordando: crimes contra a honra via internet; análise das reportagens sobre crianças sírias; produção laboratorial em jornalismo no ano I da pandemia de Covid-19; estratégias de comunicação: marcos, modelos, disciplina e evolução; imaginário e produção de conteúdo no Instagram; reconfigurações poéticas em ambientes multicódigos, dentre outros.

Portanto, por meio de diversas investigações, questões e perspectivas científicas, o e-book visa contribuir significativamente com a proposta temática. Compreende-se a importância da divulgação científica; assim destacamos também a capacidade da Atena Editora em fornecer uma plataforma sólida para que esses pesquisadores apresentem e divulguem os resultados de seus estudos.

Edwaldo Costa

Taise da Silva Oliveira

SUMÁRIO

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO 360 GRAUS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA INSTITUIÇÕES E EMPRESAS

Data de aceite: 01/12/2023

Edwaldo Costa
Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atuou como professor de Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Trabalhou no Centro de Comunicação Social da Marinha do Brasil, na Assessoria de Comunicação do Ministério da Defesa e na Assessoria de Comunicação do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSI/PR). O organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF, cursa outro pós-doutorado em História na UnB e em Comunicação e Saúde na Daphne Cockwell School of Nursing – Toronto Metropolitan University. Atualmente é Assessor de Comunicação na Diretoria-Geral de Desenvolvimento Nuclear e Tecnológico da Marinha.
http://lattes.cnpq.br/3950553227038648
https://orcid.org/0000-0002-3416-3815

Taise da Silva Oliveira
Pós-Graduada em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida e Repórter da Agência Marinha de Notícias da Marinha do Brasil.

RESUMO: Este artigo, por meio da metodologia bibliográfica, tem como objetivo analisar a importância da comunicação 360 graus como estratégia para instituições e empresas públicas e privadas. A comunicação integrada é fundamental no atual cenário, em que a informação circula rapidamente e as interações são cada vez mais complexas – contexto no qual essa abordagem se torna crucial para estabelecer relacionamentos sólidos com os públicos-alvo, fortalecer a imagem corporativa e alcançar os objetivos organizacionais. As instituições e empresas precisam estar atentas às mudanças nesse campo, buscando estratégias eficazes que permitam alcançar seus públicos de forma abrangente e coerente. Essa estratégia comunicacional surge como uma resposta a essa necessidade, proporcionando um olhar atento sobre todas as formas de

interação entre a organização e seu ambiente.
PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Comunicação 360 graus. Comunicação Estratégica.

360 DEGREE COMMUNICATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR INSTITUTIONS AND COMPANIES

ABSTRACT: This article aims to analyze the importance of 360-degree communication as a strategy for public and private institutions and companies, using a bibliographic methodology. Integrated communication is essential in the current scenario, where information circulates rapidly and interactions are increasingly complex. In this context, adopting a 360-degree communication approach becomes crucial to establish strong relationships with target audiences, strengthen corporate image, and achieve organizational objectives. Institutions and companies need to be aware of the changes in this field, seeking effective strategies that allow them to reach their audiences comprehensively and coherently. 360-degree communication emerges as a response to this need, providing a keen focus on all forms of interaction between the organization and its environment.
KEYWORDS: Communication. 360-degree Communication. Strategic Communication.

1 I INTRODUÇÃO

A comunicação 360 graus é uma estratégia que visa integrar todas as formas de comunicação em uma instituição ou empresa pública ou privada, criando uma abordagem holística e consistente. Essa abordagem busca realizar a transmissão da mensagem de forma eficiente e coerente em todos os pontos de contato com o público-alvo.

Antes de adentrar o conceito de Comunicação 360 graus, é relevante compreender a diferença entre empresa e instituição. Enquanto uma empresa é uma entidade formada com o objetivo principal de obter lucros e atender às necessidades do mercado, uma instituição tem como finalidade promover valores sociais e/ou culturais. Essa distinção é crucial para entender como se dá a comunicação em ambos os casos, pois cada um possui suas particularidades e objetivos específicos. Como afirmou Peter Drucker (1996): "A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo". Ou seja, para traçarmos estratégias eficientes de comunicação 360 graus, é imprescindível conhecermos as características e os propósitos das organizações envolvidas.

Segundo Kunsch, em comunicação organizacional estratégica, a área de comunicação, devido à sua natureza, está sincronizada com a sociedade e os acontecimentos sociais, econômicos, políticos, entre outros, e isso é naturalmente reproduzido e apropriado pela comunicação das organizações (KUNSCH, 2016).

Para Marques (2018), "a comunicação 360 graus se baseia na ideia de que todas as partes envolvidas em um processo comunicativo devem estar alinhadas e trabalhando juntas para alcançar os objetivos desejados". Isso significa que tanto a comunicação interna quanto externa devem ser consideradas, garantindo que todos os departamentos estejam

alinhados e compartilhem a mesma visão.

Um aspecto importante da comunicação 360 graus é a utilização de múltiplos canais para transmitir a mensagem. Segundo Silva (2014), “é essencial explorar todas as possibilidades disponíveis, como mídias sociais, website, publicidade impressa e digital, eventos corporativos, entre outros”. Dessa forma, a empresa consegue alcançar diferentes públicos e adaptar sua mensagem às características de cada canal.

Além disso, a comunicação 360 graus busca criar uma experiência consistente para o público em todos os pontos de contato com a marca. De acordo com Santos (2018), “uma mensagem clara e coerente contribui para fortalecer a identidade da marca e estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente”. Assim, é fundamental garantir que todos os materiais de comunicação estejam alinhados visualmente e verbalmente.

Outro ponto-chave da comunicação 360 graus é o *feedback* constante do público. Conforme destacado por Moreira (2019), “é importante estar atento às reações e opiniões dos clientes para ajustar a estratégia de comunicação, identificar pontos de melhoria e identificar novas oportunidades”. Isso significa que a empresa deve estar aberta ao diálogo com seus consumidores e utilizar os canais adequados para receber e responder *feedbacks*.

A comunicação 360 graus também envolve a integração da equipe interna. De acordo com Oliveira (2020), “uma comunicação eficiente dentro da empresa é fundamental para garantir que todos estejam alinhados em relação aos objetivos, valores e estratégias da organização”. Portanto, investir em treinamentos e incentivar a troca de informações entre os colaboradores é essencial para o sucesso dessa abordagem.

Além disso, a transparência é um elemento central na comunicação 360 graus. Como ressaltado por Costa (2017), “a honestidade e a clareza nas mensagens são fundamentais para construir confiança e credibilidade junto ao público”. Isso significa evitar promessas vazias ou ocultar informações importantes, pois isso pode prejudicar a reputação da empresa ou instituição.

Outro aspecto relevante é a personalização da mensagem. Segundo Lima (2006), “cada cliente possui necessidades e preferências específicas, portanto adaptar a mensagem de acordo com o perfil do público-alvo é essencial para criar impacto”. Isso pode ser feito através da análise de dados sobre o comportamento dos consumidores, permitindo uma comunicação mais direcionada e relevante.

A abordagem baseada em pesquisa bibliográfica permitiu uma análise aprofundada do tema, reunindo diferentes perspectivas e contribuições teóricas relevantes.

Neste artigo, será possível perceber que a comunicação 360 graus é uma estratégia comunicacional moderna, que envolve a utilização de múltiplos canais, o alinhamento interno, a transparência, o *feedback* do público e a personalização da mensagem. Ao adotar essa estratégia, as instituições e empresas podem fortalecer sua imagem e estabelecer um relacionamento duradouro com seus clientes.

2 I BREVE HISTÓRICO

Com a Revolução Industrial, quando a produção em larga escala exigiu o aumento das vendas, surge a Comunicação Publicitária. Divulgar os produtos tornou-se ponto importante para que as empresas esvaziassem seus estoques.

Conforme Lendrieve et al (2010), para atender a essa demanda, fez-se necessário a chamada comunicação ***one to many*** (de um para muitos, e idêntica para todos os destinatários), em massa não segmentada. Ou seja, a mensagem é a mesma para todos, veiculada por meio de anúncios em jornais, cartazes, rádio, e ganhou ainda mais força com a chegada da televisão.

Diante daquele novo momento, da produção em massa e do aumento da concorrência, mudar tornou-se inevitável, sendo fundamental criar um diferencial e, assim, apresentar-se ao público como melhor que os concorrentes. A frase “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, dita pelo primeiro empresário a aplicar a montagem em série de forma a produzir em massa automóveis em menos tempo e a um menor custo, Henry Ford, fundador da Ford Motor Company, não satisfazia mais. A diferenciação dos produtos, conseguida com a integração do *design*, necessitou segmentar a comunicação e criar produtos diferentes para pessoas especiais. Esse tipo de comunicação voltada para nichos ficou conhecida como comunicação ***one to few*** (de um para poucos, específica para cada segmento), feita para grupos específicos e realizadas por e-mail, telemarketing etc.

Ainda conforme Lendrieve et. Al (2010), com a chegada dos anos 1990 e o desenvolvimento dos programas de fidelização, a comunicação ***one to one*** (de um a um, comunicação individual) passou a visar a individualização do cliente, tornando-o único e especial, buscando entender as necessidades dele.
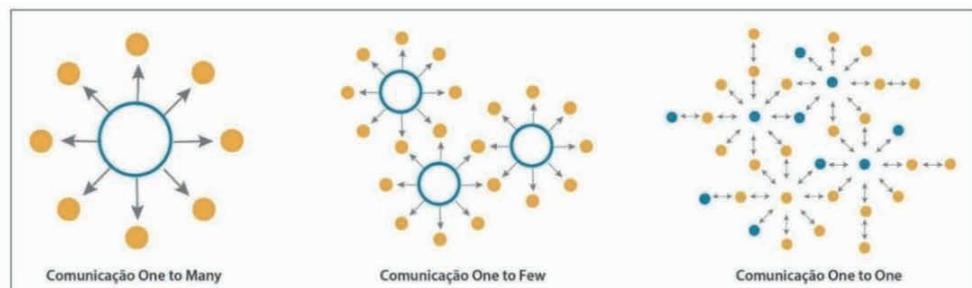
Figura 1 - Diagrama da comunicação

Fonte: Adaptado do site medium.com/fluidity

A comunicação continua evoluindo e, cada vez mais, tem se apresentado como uma abordagem indispensável para as instituições e empresas nos dias atuais. Por isso, estratégias comunicacionais buscam, cada vez mais, aproximar e estabelecer relacionamentos sólidos com os públicos-alvo, para fortalecer a imagem e alcançar os

objetivos organizacionais almejados.

No entanto, é necessário um planejamento cuidadoso e uma gestão eficiente para garantir a coerência das mensagens e o monitoramento constante dos resultados obtidos. “Para ser eficaz, a comunicação organizacional deve abordar todas as dimensões do ambiente de negócios, adotando uma perspectiva 360º” (Smith, 2018).

Muitas vezes a comunicação nas organizações é fragmentada e limitada a poucos canais específicos. Para maximizar o impacto da mensagem transmitida, é necessário adotar uma perspectiva 360 graus. É fundamental que as organizações invistam na implementação de estratégias de comunicação 360 graus para maximizar seu impacto e obter vantagem competitiva.

Vasconcelos (2009) afirma que o profissional de comunicação deve ser um bom estrategista. Como em um jogo de xadrez, precisa ter a visão completa do tabuleiro e conhecer as possíveis movimentações e, assim, com habilidade, traçar a estratégia correta para o alcance dos resultados desejados.

A forma como os avanços tecnológicos afetaram a comunicação mudaram significativamente, e essa tendência também chegou às instituições. O simples processo de compra e venda evoluiu para um relacionamento emocional entre as partes envolvidas. Criar experiências positivas torna-se crucial para o sucesso do relacionamento: o consumidor é transformado em fã da marca enquanto construir boas relações com seu público passa a ser fundamental para o êxito da instituição ou da empresa.

Por meio da implementação da comunicação 360 graus, utilizando uma abordagem multicanal que opera de modo integrado, tanto on-line como off-line, e com uma linguagem consistente, centrada em estratégias personalizadas e emotivas, as empresas são capazes de manter um relacionamento próximo e satisfatório com o seu público.

O objetivo das novas formas de comunicação, das instituições e empresas públicas e privadas, é proporcionar uma experiência única e positiva. As instituições buscam construir identificação e laços emocionais, alinhando percepções, desejos e valores.

A organização, por sua vez, estabelece as escolhas fundamentais e permanentes da sua estratégia comunicacional. Tendo em vista que uma boa comunicação consiste em um conjunto integrado de decisões - que visam a mobilização dos recursos necessários para alcançar seu objetivo: levar a mensagem correta para cada público, de maneira específica -, a organização deve usar os canais mais assertivos, no momento mais adequado. É fato que para criar relacionamento, ser vista e lembrada de maneira positiva, a instituição precisa saber fazer a comunicação chegar e, atualmente, se comunicar de várias maneiras e por vários canais.

3 I A COMUNICAÇÃO 360 GRAUS COMO ESTRATÉGIA

Como já dito, a comunicação 360 graus é uma abordagem estratégica que busca

englobar todos os canais e meios de comunicação disponíveis, com o objetivo de estabelecer um fluxo de conversação completo, que percorra todas as direções. Essa estratégia visa garantir o máximo de interação e conquistar o público ou a sociedade, dependendo da instituição.

Para compreender melhor a importância da comunicação 360 graus, é necessário entender que não se trata apenas de agir pontualmente em um formato de divulgação para promover um produto ou serviço. O seu principal foco está em atingir um pensamento mais completo, capaz de visualizar o mercado ou a sociedade como um campo vasto de oportunidades.

Ao adotar a comunicação 360 graus, a empresa ou instituição amplia sua visão sobre as ferramentas possíveis para realizar ações tanto de curto prazo - voltadas para metas imediatas - quanto de médio e longo prazo, visando ao desenvolvimento contínuo da instituição.

Segundo Kotler (2006), "a comunicação 360º é fundamental para a construção e o fortalecimento das relações entre a marca e seus públicos". Isso significa que essa estratégia vai além do simples envio unilateral de mensagens publicitárias ou informativas. Ela prioriza a interação bidirecional, permitindo que os consumidores também participem do processo comunicativo.

Assim, através dos diversos canais disponíveis - como redes sociais, blogs, sites, eventos presenciais etc. - a empresa pode estabelecer diálogos com seu público-alvo. Através desses diálogos são obtidos *insights* valiosos sobre as preferências e necessidades dos consumidores, possibilitando ajustes e melhorias nos produtos ou serviços oferecidos.

Além disso, a comunicação 360 graus também permite que a instituição ou empresa esteja presente em todas as etapas do processo de decisão dos públicos ou consumidores. Desde o momento em que eles se tornam cientes da existência da marca até o pós-venda, é importante manter uma comunicação constante e eficiente, proporcionando suporte e garantindo a satisfação do publicou ou cliente.

No entanto, para que essa estratégia seja efetiva, é necessário um trabalho de gestão adequado. É preciso estabelecer metas claras, definir os canais mais adequados para cada tipo de mensagem e monitorar constantemente os resultados obtidos.

A comunicação 360 graus é uma ferramenta poderosa para conquistar o grande público da empresa. Ao adotá-la, a instituição pode estabelecer um fluxo de conversação completo, que percorra todas as direções. Isso possibilita maior interação com os públicos/consumidores e um entendimento mais profundo das suas necessidades e desejos.

Portanto, investir na comunicação 360 graus significa estar atento às oportunidades do mercado e buscar constantemente formas de se aproximar do público-alvo. É por meio dessa abordagem estratégica que a instituição ou empresa se fortalece e garante seu desenvolvimento contínuo no cenário atual.

A comunicação 360 graus é uma estratégia que busca integrar todos os pontos

de contato da empresa com seus diferentes *stakeholders*, tanto internos quanto externos. Ela envolve o uso eficiente de diversas ferramentas de comunicação, como publicidade, relações públicas, marketing digital, eventos, redes sociais, entre outras. Essa abordagem visa criar uma experiência consistente para o público em todos os canais utilizados pela organização.

Ainda segundo Kunsch (2003), as organizações emitem informação para vários públicos e devem estar atentas ao fato de que essa comunicação nem sempre causa efeitos positivos, ou é aceita imediatamente, cumprindo o objetivo a qual foi proposta. Os gestores deverão ter um olhar crítico e interpretativo, observando os aspectos relacionais, internos, externos e sua complexidade, e, assim, avaliar o nível de entendimento da mensagem por parte de seus receptores. A pesquisadora relata ainda que a identidade da organização está presente não só em seus valores, como também na percepção do público, ou seja, como o público interno e externo a enxerga. Muitas vezes, a imagem idealizada pela empresa não é a mesma entendida pelos públicos. Por isso, a construção de uma imagem positiva e corporativa forte deve estar atrelada ao comportamento institucional e integrada a um discurso coerente.

É fundamental garantir a consistência das mensagens em todos os canais utilizados pela organização, bem como monitorar o *feedback* do público para realizar os ajustes necessários. Além disso, é importante que a empresa tenha profissionais capacitados e dedicados para gerenciar essa abordagem de forma adequada.

Na concepção de Paulo Cardoso (2010), nas últimas décadas, ocorreu uma grande mudança na atitude dos consumidores, que se tornaram mais complexos e exigentes com o poder de escolher o conteúdo que desejam assistir. Com a chegada das novas mídias e novas formas de utilização, as mensagens publicitárias se difundiram, e a unicidade de discurso precisa ser mantida para que a marca não perca sua essência. Porém, mesmo com toda inovação midiática, a publicidade mantém os seus princípios de comunicação persuasiva. Portanto, com espontaneidade e disciplina, é preciso desenvolver um conceito criativo, original e relevante, que desperte emoções, visto que uma boa ideia criativa tem mais potencial para ser recordada e estabelecer uma relação emocional com o consumidor.

A comunicação planejada deve atuar sobre os líderes de opinião e todos os que poderão contribuir para a imagem da instituição junto ao mercado e à sociedade. Ou seja, definir com clareza o público desejado e estabelecer as ações certas são de suma importância para o sucesso da campanha (LENDRIEVE, et al, 2010).

A comunicação multicanal integrada, a ser tratada com a visão 360 graus, tem como objetivo tornar coerentes as mensagens que são difundidas por diversos canais. A seguir, Duncan e Everett propõem uma definição mais abrangente em relação ao tema.

> A comunicação multicanal integrada (CMI) tem por objetivo um melhor retorno dos investimentos em comunicação, colocando em prática uma estratégia baseada numa arquitetura de canais diferentes, funcionando em

> sinergia e veiculando as mensagens coerentes. É orientada para os clientes e determinada, principalmente, pelos dados quantificados dos clientes, das suas percepções e dos seus comportamentos. A sua eficácia passa pelas competências pluridisciplinares dos responsáveis que as comandam. (DUNCAN; EVERETT apud LENDRIEVE et al, p.499, 2010)

Integração não é uma camada adicional na comunicação, mas sim uma arquitetura criativa que deve alcançar diversos perfis de público através de diferentes canais. Atualmente, uma estratégia eficiente requer mais criatividade nos canais do que nas mensagens em si para garantir fácil compreensão e implementação.

Para que a comunicação 360 graus funcione de forma plena e coordenada, é necessário que haja uma excelente comunicação integrada dentro das organizações. Para tanto, os comunicadores precisam conhecer a instituição e seus públicos.

É preciso entender que comunicação 360 graus, comunicação institucional e marketing holístico são diferentes mas, unidos, possibilitam eficiência na comunicação.

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, temos testemunhado uma rápida evolução no campo da comunicação. O advento das mídias sociais e o crescimento exponencial do acesso à internet transformaram completamente a forma como nos comunicamos. Nesse contexto, surge a necessidade de adotar estratégias mais abrangentes que permitam alcançar os públicos-alvo em diferentes plataformas e momentos-chave. É nesse cenário em que se destaca a comunicação 360 graus.

Como já mencionado acima, a comunicação 360 graus é uma abordagem que visa criar uma experiência completa e consistente para o público-alvo, envolvendo todos os pontos de contato possíveis entre uma organização e seu público. Ela incorpora canais tradicionais (como impressos, rádio e televisão) e digitais (mídias sociais, websites, blogs), além de eventos presenciais e relacionamentos interpessoais.

Ao adotar uma estratégia de comunicação 360 graus, as organizações podem se beneficiar criando uma imagem positiva e fortalecendo organização. Além disso, permite que as mensagens sejam adaptadas para cada canal específico, aumentando a eficácia da comunicação. A abordagem 360 graus também pode melhorar o engajamento do público-alvo, gerar confiança e empatia.

Embora a comunicação 360 graus ofereça inúmeras vantagens, também enfrenta desafios significativos. Um dos principais é a necessidade de acompanhar constantemente as tendências tecnológicas e as mudanças nos padrões de consumo de informações. Além disso, a coordenação entre diferentes departamentos dentro de uma organização pode ser complexa, exigindo uma estrutura adequada de gerenciamento e colaboração.

A comunicação 360 graus tem sido amplamente adotada em diversos setores, como marketing, relações públicas e educação. Empresas líderes têm utilizado essa abordagem

para criar campanhas publicitárias consistentes em diferentes canais, garantindo maior alcance e impacto nas mensagens transmitidas. Instituições de ensino também têm implementado programas de comunicação integrados para otimizar o envolvimento dos alunos e promover uma experiência acadêmica mais completa.

Conclui-se que a comunicação 360 graus representa uma evolução necessária na era digital, em que múltiplos canais coexistem e competem pela atenção do público-alvo. Ao adotar essa abordagem holística, as organizações podem construir relacionamentos mais fortes com seu público, fortalecer sua marca e atingir resultados efetivos principalmente em momentos de crise. No entanto, é importante reconhecer os desafios e investir em uma gestão adequada para garantir o sucesso da comunicação 360 graus.

REFERÊNCIAS

COSTA, Antony. Comunicação 360º: Conceito e importância para o marketing digital. Futura, 2017.

DRUCKER, Peter F. O líder do futuro. São Paulo: Futura, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LENDREVIE, Jacques; et al. Publicitor: comunicação 360º online offline. 7. ed. Alfragide: Publicações D. Quixote, 2010. MARQUES, Vasco. Redes sociais 360: como comunicar online. Coimbra: Actual, 2016.

LIMA, Venício Artur de. Comunicação, poder e cidadania, Rastros, Joinville, n.7, ano 7, p.8-16, 2006.

MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360. 2º Edição, Editora: Leya, 2018.

OLIVEIRA, Aline Barbosa. "Fato ou Fake", uma tentativa de retorno ao gatekeeper. Revista Uninter de Comunicação, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 4-14, jun. 2020.

MOREIRA, Bernardo Leite. Dicas de Feedback: A Ferramenta Essencial da Liderança. Rio de Janeiro, Oualitmark Editora, 2019.

SILVA, Marília Salveri. (2020). Gestão da Comunicação Integrada. Editora: UnB, 2014.

SMITH, John. Communication Strategies for Organizations. London: Routledge, 2018.

DETRAÇÃO: CRIMES CONTRA A HONRA VIA INTERNET EM DESCONFORMIDADE COM O DIREITO DE LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Data de aceite: 01/12/2023

Monica Cristie Flora da Silva

Mateus Catalani Pirani

RESUMO: Estudo interdisciplinar na área de Ciências Sociais Aplicadas, que estabelece relação entre Direito Internacional, Direito Penal, Direito Constitucional e Direito Digital visa elencar a importância da ferramenta de comunicação mundial Internet como um Direito Fundamental e que se faz necessário ao indivíduo para que exerça sua liberdade de expressão, cidadania e comunicação, com qualquer pessoa em qualquer local do mundo. O presente estudo traz pesquisa qualitativa sobre a detração e propagação de desinformação, trazendo, nesse sentido, a relevância da defesa do direito à informação, do direito à expressão e do direito de imprensa como instrumento de efetivação da democracia. Ademais disso, englobará suas consequentes implicações perante o surgimento da sociedade da informação em massa, bem como a consequente incidência do crescimento de crimes cibernéticos (cybercrime). Por fim, referida pesquisa, pautar-se-á na metodologia de pesquisa bibliográfica analítica, a fim de dissecar e desenvolver a presente temática.

PALAVRAS-CHAVE: Direito Digital; Crimes Cibernéticos; Detração; Internet; Sociedade Digital.

DETRACTION: CRIMES AGAINST HONOR (VIA INTERNET/ THROUGH THE INTERNET) IN DISCONFORMITY WITH THE RITH TO THE FREEDOM OF SPEECH

ABSTRACT: Interdisciplinary study in the area of Applied Social Sciences, which establishes a relationship between International Law, Criminal Law, Constitutional Law and Digital Law, aims to highlight the importance of the global communication tool Internet as a Fundamental Right and which is necessary for the individual to exercise their freedom of speech, citizenship and communication with anyone anywhere in the world. The present study brings qualitative research on the detraction and propagation of disinformation, bringing, in this sense, the relevance of defending the right to information, the right to expression and the right to the press as an instrument for implementing democracy. Furthermore, it

will encompass its consequent implications regarding the emergence of the mass information society, as well as the consequent increase in cybercrime. Finally, this research will be based on the methodology of analytical bibliographical research, in order to dissect and develop this theme.
KEYWORDS: Digital Law; Cyber Crimes; Detraction; Internet; Digital Society.

1 | INTRODUÇÃO

Desde priscas eras, os seres humanos criaram diversas linguagens de comunicação e foram cada vez mais se aperfeiçoando, a tal ponto que no Brasil é estabelecido como um direito fundamental a livre exteriorização de pensamentos em modo amplo; tal qual é tratado com muito rigor e zelo, fixado no Artigo 5°, IX da Carta Magna.

O direito de liberdade de expressão quando conectado com um veículo rápido de transmissão de informações, onde é possível agredir o outro por meio da detração sem que o agressor seja facilmente identificado, ficamos diante de uma realidade de confronto constitucional em meio as redes de internet.

É importante ressaltar que ao expor a palavra detração, é necessário averiguar sua essência e que tem como significado a depreciação do mérito de alguém ou de algo, por meio de menosprezo pelo que o outro apresenta, seja através de teses; opiniões em geral; objetos; entre outros meios de falar mal do próximo.

Em suma está pesquisa, demonstra a problemática dos crimes contra a honra, quando a detração passa de um falar mal para um ataque agressivo, invadindo o direito alheio e rompendo os limites do direito de liberdade de expressão. Além disso, demonstrar quais meios poderiam ser úteis para inibição dessas condutas criminosas em meio a internet, que tem sido uma grande potencializadora dos crimes contra a honra, vez que já existem normativas que visam penalizar aos que praticam esse tipo de crime de forma deliberada, com o pensamento de que não será punido.

Com o início da pandemia, em 2019, as tecnologias avançaram a ponto de uma adaptação global, levando a momentos críticos da nossa sociedade, pois muitas pessoas por mais que não tivessem intenções dolosas, acabam cometendo crimes contra a honra nas redes sociais, assim como sofremos com as notícias falsas, também temos uma grande problematização quanto a ofender o outro.

É importante ressaltar, que há pessoas apenas com esse intuito, de atacar, que procuram seus alvos de forma específica, seja por posições políticas, raça, crença, ou por qualquer outro tipo de preconceito, por outro lado, também existem aqueles que não têm a mesma intenção, mas o fazem por simplesmente estar aprendendo a se socializar em meio a internet, e muitas vezes não entender que sim, existe um limite ao se expressar.

O que de forma cristalina nos mostra que ao utilizar as redes sociais tem-se envolta uma responsabilidade com a vida do outro e com a normas brasileira, de modo que deverá ser ponderado até onde a liberdade de expressão pode ir, sem insultar e se enquadrar-se

em artigos do Código Penal.

Nesta seara, objetiva-se compreender o acréscimo de atos de crimes contra a honra, que tendem a utilizar o princípio da liberdade de expressão como justificativa ao ato ilícito, bem como evidenciar as normas já existentes, buscando promover instrumentos de conscientização para os novos usuários, e reforçar para todos as penalidades previstas na norma brasileira, para aqueles que utilizam-se do princípio constitucional para fundamentar e promover a agressão moral a outrem, ainda nesse sentido, perquirir por meio de pesquisa, metodologias que possam viabilizar a abrangência sobre o quão é importante o princípio da liberdade de expressão quando utilizado de maneira saudável, para promulgação de informações que sejam para atribuições positivas ao outro, e para a sociedade em si.

A metodologia utilizada foi a qualitativa, pois, a partir da análise de doutrinas, artigos, legislações, jurisprudências e demais reflexões teorias a respeito do tema, fomentou-se a analise dos dados para fins de atingir o objetivo de sopesar a linha tênue entre liberdade de expressão e a Detração.

2 I DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Antes de adentrarmos nos crimes contra honra na internet, é importante ressaltar sobre a era digital, ao qual tem evoluído desenfreadamente, principalmente durante o período de pandemia que vivenciamos, que se deu início no final do ano de 2019, uma vez que a necessidade de resolver demandas do dia a dia, bem como manter-se conectado com o outro era indispensável.

Olavo José Gomes Anchieschi, se pronuncia sobre a evolução da internet.

> ...uma arquitetura cujo objetivo era funcionar como um sistema de comunicação independente, mesmo que Washington fosse riscada do mapa por ataque nuclear. A internet nasceu sem um centro de comando. Não tem dono nem governo, cresce espontaneamente como um capim e qualquer corporação venderia a alma para tê-la a seu serviço.[1]

Muito mais que comunicação, a internet é um campo de negócios, ao qual não se sabe quem é realmente o produto, se é o usuário ou a tecnologia, uma vez que somos facilmente manipulados por estratégias de inteligência artificial.

A verdade, é que toda a revolução tecnologia influência diretamente no âmbito jurídico. Hoje a maioria dos serviços judiciários são realizados de forma eletrônica, o que aumenta a celeridade para resolver os litígios sociais, bem como aumentar a fiscalização da conduta humana.

Ao versamos sobre a livre manifestação de pensamentos, é importante conhecermos mais sobre esse direito que é exercido com tanta exatidão em meio a sociedade, e que também é conhecido por todos como direito à liberdade de expressão.

A palavra expressão nesse contexto, é traduzido pelo ato de expor, ou ainda

1 ANSCHIESCHI, Olavo José Gomes. **Segurança total.** São Paulo: Makron Books, 2000.

exteriorizar aquilo que é importante para si próprio, sendo essa conduta imprescindível, uma vez que o ser humano sente a necessidade de mostrar uns aos outros o que se pensa, e/ou indicar qual a melhor forma para resolver uma situação hipotética, isto é, sempre temos uma opinião sobre tudo, pode-se dizer que é uma espécie de chamariz - “olhem, o que eu sei; olhem, o que eu digo!”

O que nos leva a saber sobre surgindo desse direito, que se deu através da Declaração Universal de Direitos Humanos e, estabeleceu em seu artigo XIX, que toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão, e tal liberdade não deve ter interferências, assim dizendo, sem limitações.[2]

A palavra **Detração** inserida em nosso artigo, não é aquela conhecida por muitos no âmbito do direito penal, mas sim contém um outro significado. De acordo o DICIO, dicionário online de português, detração significa: “comentário ou comportamento depreciativo com a intenção de menosprezar (algo ou alguém); menosprezo; ação de depreciar ou retirar o mérito de alguém”. [3]

A detração pode ser desde um simples maldizer a vida do outro, a chamada fofoca, até a causa dos crimes relacionadas a honra, sendo essa o gênero e as espécies são aquelas inseridas no Código Penal brasileiro, na sua parte especial, que são calúnia; difamação e a injúria.

Isso nos remete, que o conhecimento da lei sobre o direito de liberdade de expressão vai muito além do que uma simples faculdade de expor o que lhe é conveniente, nesse sentido o escritor Leandro Karnal, discorre sobre o assunto.

> Assim, caros leitores, o conhecimento da lei sobre calúnia, difamação e injuria deveria tornar as pessoas mais cuidadosas, especialmente na internet, por onde fluem montagens, acusações e outros quejandos que se fossem levados a juízo, causariam problemas aos acusadores.[4]

Nesse sentido, fica cristalino que apesar de haver muitos detratores em meio às redes sociais, e veículos de informações via internet, alguns passam despercebidos, ou ainda, talvez aquele que foi vítima não tenha o conhecimento suficiente, isto é, se encontra em um estado de vulnerabilidade em conjunto com ignorância a respeito do que lhe é de direito, uma vez que a honra é um direito personalíssimo, não podendo ser transferível e nem renunciado, conforme dispõe o artigo 11 “*caput*” do Código Civil.

A honra[5] é um conjunto de adjetivos que se faz em relação ao caráter íntimo de cada ser, seja um julgamento referente a si próprio, ou a outrem, e nesse círculo de qualidades, pode-se inserir, bom comportamento, honestidade, responsabilidade social, isto é, tendo

2 ONU. **Declaração Universal de Direito Humanos de 1948.** Disponível em: https://educacao.mppr.mp.br/arquivos/File/dwnld/educacao_basica/educacao%20infantil/legislacao/declaracao_universal_de_direitos_humanos.pdf. Acesso em: 02 de abr. 2022.

3 DICIO. **Detração.** 2022. Disponível em: https://www.dicio.com.br/detracao/. Acesso em: 10 abr. 2022.

4 KARNAL, Leandro. **A Detração – Breve ensaio sobre o maldizer**. São Leopoldo: Unisinos. 2016. p. 84.

5 Honra Significado: Princípio de conduta de quem é virtuoso, corajoso, honesto; cujas qualidades são consideradas virtuosas.

como base uma conduta que exerce os bons costumes mediante uma sociedade.[6]

Visto isso, a honra é um espelho de si mesmo para com a sociedade, bem como, um alto reflexo de como cada pessoa se vê em questões de condutas sociais e individuais, sendo está última, uma característica de foro íntimo, que gera uma expectativa de ser de boa-fé e aceitado por todos.

Em que pese, diversos dispositivos legais versam sobre a conservação do direito à honra, tendo em vista às consequências materiais e imateriais ocasionadas, assim existe um respaldo no ordenamento jurídico, que visa inibir a ação de detratores que têm por objetivo atacar a honra.

A começar pela Constituição Federal, como já destacado anteriormente, e o Código Penal Brasileiro, que traz em seu capítulo V, as espécies de crimes contra honra, que se localiza na parte especial, e para a imputação dessas espécies é necessário que seja comprovado o dolo por parte daquele que o cometeu, e nesse universo das redes sociais, tem-se intensificado ainda mais.

Cada espécie de crime contra honra tem um significado próprio, a **calúnia** pode ter qualquer pessoa como sujeito ativo, e como sujeito passivo pode ser tanto pessoa física como jurídica, assim o objeto jurídico a ser tutelado é a honra objetiva, é a reputação ou a imagem da pessoa diante de terceiros; a **difamação** é tipificada no artigo 139, do Código Penal, e contém a seguinte redação: “Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação”. Esse crime é diferente do anterior, uma vez que aquele a imputação era referente a um fato criminoso, nesse o agente imputa de um fato ofensivo à reputação de outrem.

O crime de **injúria**, encontra-se tipificado no artigo 140 do Código Penal, ao qual decorre da seguinte redação: “injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro”. Quem comete o crime de injúria tem como objetivo lesar o âmago do ofendido, isto é, ofender o sentimento próprio do ofendido, que como já vimos anteriormente, está ligado à honra subjetiva.

O fato do crime ser diretamente a uma construção sentimental interna não o torna menos agressivo, uma vez que poderá haver consequências inimagináveis, pois ocorre de forma brusca, ocasionando uma desconstrução de tudo aquilo que se acredita que era verdadeiro para si próprio, atingindo a dignidade da pessoa, por se tratar de atributos morais, e quanto ao decoro atinge suas características físicas.

Independe do foco social de um certo canal de comunicação, a utilização dessas redes, têm se tornado muitas vezes algo que traz a lesão ao bem de um usuário, ainda que seja moral, em troca do prazer do outro, que no seu íntimo acredita ser algo simples e normal. É nesse sentido que a detração atua, e invade totalmente a privacidade singular de cada ser humano, fere a essência, e contém uma força que é impossível de mensurar o estrago na vida social ou pessoal da vítima.

6 DICIO. **Honra.** 2022. Disponível em: https://www.dicio.com.br/detracao/. Acesso em: 10 abr. 2022.

O fato é que os usuários estão envolvidos com aquilo que são “aparentemente” reais para eles, de acordo com o histórico família, com as experiências vividas em conjunto, ou ainda por aquelas não vividas, se utilizam dos meios sociais para exteriorizar pensamentos, porém muitas vezes caem na armadilha da rede social, que tem uma aparência de confiabilidade, isto é, parece ser um local amigável, em que pode ali falar o que pensa, mesmo que atinja o direito do outro.

Nesse contexto, a detração atua de forma direta, e em poucos segundos um simples comentário pode viralizar, como é chamado pelos usuários, isto é, espalhar rapidamente por todo local, pois não há como limitar o alcance de uma publicação, chegando em muitos interlocutores, e quebrando a barreira geográfica.

Conforme algumas pesquisas de monitoramento das redes sociais, o Brasil atualmente ocupa o 3° lugar, como o País que mais utiliza as redes sociais, gastando em média 9 horas e 29 minutos por dia conectado na internet, tal pesquisa demonstra claramente como a vida nas redes tem sido um dos maiores focos dos brasileiros, uma necessidade diária de se manter conectado e atualizado sobre informações.[7]

Com isso, podemos observar a importância da interação entre as normas, os termos de uso, que modelam a conduta nas redes sociais, bem como a educação e alfabetização dos usuários que tem se expandido todos os dias.

3 I DA SEGURANÇA NA INTERNET

Sim, a honra também é o direito de preservação a própria imagem, assim, é necessário que se tenha uma evolução constante do direito na internet, até que venha a inibir as condutas ilícitas que deterioram o direito alheio, diminuindo as possibilidades de variadas formas de criminalidade trazidas pela comunicação.

Tal comunicação por meio das redes sociais, é munida de muitos princípios constitucionais, a que protege de forma amplificada, isto é, muito mais que a honra, isso porque, norteiam regime jurídico na internet, tais como proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais, liberdade de expressão, comunicação e livre pensamento, preservação de estabilidade, entre outros que são estabelecidos pela Lei N° 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet.[8]

Uma vez que o Marco Civil da Internet, tem como pressuposto a regulamentação da atividade na internet, que visava a possibilidade de uma norma regulamentadora específica para a proteção de dados, ela ainda tinha uma característica branda em relação à responsabilização por danos.

Vejamos, em seu artigo 19° é ressaltado que a lei visa assegurar a liberdade de

7 NERIT POLÍTICA. **Monitoramento das Redes para Eleição.** 2022. Disponível em: https://neritpolitica.com.br/blog/monitoramento-de-redes-sociais-eleicoes. Acesso em: 07 out. 2022.
8 BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15 out. 2022.

expressão e impedir a censura, isto é, demonstrando que em termos de ponderação de direitos, o direito à honra não era "algo tão importante", vejamos a seguinte redação do dispositivo:

> Art. 19 Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Sem dúvidas, que a censura é algo abominável, e como nação tivemos uma evolução constante quanto aos direitos fundamentais, tendo em vista que já passamos por momentos de total repressão em razão da manifestação de pensamentos, em contrapartida, o fulcro na problemática não é em não poder exteriorizar o que se tem em mente, mas o modo que poderá vir a atingir o outro.

Por outro lado, a falta de limites quanto a utilização da internet, geram conflitos de várias espécies, nesse sentido destaca em seu livro o autor Teixeira: "Como na internet não há fronteiras geográficas estabelecidas, a prática de atos ilícitos leva certa vantagem no que diz respeito à sua repressão, uma vez que, muitas vezes, não podem ser reprimidos por leis sujeitas às barreiras entre os países".[9] Isso significa que a prática ilícita poderá ocorrer em qualquer lugar do mundo, gerando uma instabilidade normativa, uma vez que o crime contra a honra no Brasil, pode não ser assim considerado em outro país, causando uma grande celeuma no âmbito virtual.

Como visto, o STJ enfatiza que o crime contra honra na internet é caracterizado como um crime formal, Paulo José da Costa Jr, descreve o que é o crime formal em seu livro no Curso de Direito Penal.

> Crimes de mera conduta são aqueles nos quais, para integrar o elemento objetivo do crime, basta o comportamento do agente, independentemente dos efeitos que venha a produzir no mundo exterior. Aperfeiçoam-se os delitos de simples atividade ou formais com a execução da conduta (omissiva ou comissiva), prescindindo de qualquer resultado (naturalístico).[10]

Nesse sentido, podemos dizer que o Direito Digital, que trata-se de uma ramificação do Direito, ao se deparar com a evolução da internet e a tecnologia em si, deve ser fiscalizada, para acompanhar sua expansão e estabilizar seus efeitos.

Isso ocorreu, porque a evolução da sociedade, tecnológica e a influência da internet na vida pessoal, aconteceu de uma maneira tão acelerada que a norma não conseguiu acompanhar, pois tratava-se de um ambiente totalmente novo, e com muitas possibilidades a serem estudadas.

O Direito como ciência, antes de tudo deve observar todas essas modificações,

---

9 TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito Digital e Processo Eletrônico.** São Paulo: Saraiva, 2022.
10 COSTA JUNIOR, Paulo José da. **Curso de Direito Penal.** 9ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008. P. 66.

porém, tendo em vista o avanço, no Brasil teve um efeito retardado, considerando a importância da problemática “virtual” que estava acontecendo, ou seja, no ciberespaço. De forma simplista, pode-se defini-lo como um ambiente não físico, onde se forma conexões de nível universal, semelhante a uma grande sala, e com uma gama de diversidade de pessoas, tribos, costumes, línguas, porém com o mesmo propósito, fazer comunicação intersubjetiva, um local digital sem limitações criado por tecnologia, para garantir a comunicação e informação de nível global.

Os autores Julio Cesar de Souza Ferreira e Carolina Yukari Veludo Watanabe, definem o que são os cibercrimes em seu artigo, sendo atualmente um dos grandes desafios para o sistema global, vejamos:

> Portanto, poderiam ser definidos como crimes cibernéticos (ou cibercrimes) como uma espécie do gênero de violações cibernéticas, cuja utilização de dispositivos informáticos e da rede mundial de computadores é preponderante para consecução dos objetivos criminosos, seja para prática de condutas que já estejam tipificadas e sejam perpetradas também no mundo real, seja para vulnerabilizar sistemas de informação e danificar estruturas tecnológicas. [11]

Diante disso, é certo dizer que na atualidade estamos vivendo um momento “guerra internalizada digital”, em que pressupõe que todos têm o direito de falar sem punições, atacando de forma desrespeitosa, promovendo o ódio, em meio a um mundo que diz ter empatia pelo próximo.

Existe um leque de espécies dos crimes cibernéticos, os mais comuns atualmente são a pornografia infantil; ameaças; crimes de racismos; violação de propriedade intelectual; anúncios falsos; invasão de computadores para mineração de criptomoedas; os golpes bancários, além disso os crimes contra a honra, nosso assunto principal. Com as redes sociais os crimes contra a honra foram potencializados, e assim a prática delitiva se tornou cada vez mais frequentes, ocorrendo maior sofrimento pelas vítimas em consequência do resultado desse tipo de crime.

Desse modo, o mais complexo sobre a temática, é em relação ao ambiente da prática criminosa, é o fato da dificuldade de identificação do agente, visto que se trata de um ciberespaço em que é composto por inúmeros usuários, e muitos estão disfarçados em meio a legalidade, os chamados perfis falsos (fakes), neste caso a punibilidade fica ainda mais restrita, pois uma vez lançada a informação, não existe um controle efetivo, pois não se sabe do quão irá se repercutir. Sabemos que existe uma necessidade de aperfeiçoamento da segurança cibernética, uma vez que no Brasil tem como um dos princípios basilares da norma, o princípio da legalidade, ao qual é previsto no artigo 5°, inciso II da Constituição Federal, e em sua segunda parte descreve que ninguém será obrigado “deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”.

11 FERREIRA, Júlio Cesar de Souza; WATANABE, Carolina Yukari Veludo. **Cibercriminalidade: Um Novo Desafio Para o Sistema Global de Proteção aos Direitos Humanos.** Conjecturas. Disponível em: http://conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/952/718. Acesso em 06 out. 2022.

Tendo em vista tal redação, podemos concluir o quão é importante que ocorra uma evolução por parte da norma, visando que a segurança cibernética tenha mais eficiência no meio virtual, assim, estando devidamente amparada por lei, a punibilidade dos atos criminosos poderá ser facilitada, ainda que não diminuam às incidências, porém diminuirá a sensação de impunibilidade.

4 I DA PONDERAÇÃO ENTRE O DIREITO À HONRA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

De fato, a liberdade de expressão, foi um grande rompimento contra a censura, e muitos movimentos políticos tiveram que ocorrer, até que fosse implementada de fato, e em 1824, na Constituição Brasileira, começou a tratar sobre esse direito em seu artigo 17, IV.

> "IV. Todos podem comunicar os seus pensamentos, por palavras, escritos, e publica-los pela Imprensa, **sem dependência de censura**; com tanto que hajam de responder pelos abusos, que cometerem no exercício deste Direito, nos casos, e pela forma, que a Lei determinar".[12]

Ainda, naquele tempo, tendo em vista que havia uma gana por liberdade, uma vez que havia uma fiscalização maçante por parte do imperador, que observada e inspecionava tudo o que era realizado, seja no âmbito cultural, nos costumes, entre outros, às pessoas não tinham como ficar longe dos olhos do império, e assim era vedado sua criação e exteriorização de pensamentos.

Nesse sentido, na criação dos princípios é cabível falarmos sobre os efeitos no mundo real, que são exteriorizados pelo universo jurídico. Todo conteúdo que ano após ano é trazido pela norma, fica mais aparente a carência por parte legislativa, uma vez que o jurídico tem impacto diretamente à vida de cada pessoa que compõe um Estado, e como Estado Democrático, o direito de liberdade de expressão tem grande valoração, e como fazer a ponderação de um conflito constitucional.

Ocorre, que apesar da liberdade de expressão ter mera aparência de superioridade ao direito à honra, deve ser realizado o sistema de sopesamento com a devida aplicação do princípio da proporcionalidade, bem como do princípio da concordância prática, e ainda o princípio da ponderação de valores, que será analisada a cada caso concreto. A liberdade de expressão, nos possibilita fazer mudanças políticas como já vimos ao longo da nossa história, impactando diretamente no anseio pelo Estado democrático, e trazendo melhorias para um bem comum, porém, nosso trabalho evidencia, que com o mesmo direito, tutelado pela Constituição e outras normas de cunho infraconstitucional, Convenções e Declarações Internacionais, a dosagem de aplicação desse direito, deve ter realizada de forma consciente.

Todavia, a ponderação de dois direitos fundamentais, não é algo fácil a ser realizada,

12 BRASIL. **Constituição Política do Império do Brazil (de 25 de Março de 1824)**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm. Acesso em: 18 out. 2022.

por isso, deve ser pautada diante do judiciário que aplicará em técnicas de hermenêuticas para realizar a ponderação no caso concreto, e assim chegar a um consenso estrutural para a devida aplicação da norma.

A norma Constitucional, é regida pelo poder constituinte, ao qual visa garantir direitos e deveres da sociedade, que tem como premissa escolher a formalização do conteúdo das normas constitucionais. Além disso, trata-se de um poder político, que é supremo e originário.[13] Assim, temos como base para a elaboração de novas normas a Constituição Federal, para que através desse modelo soberano, possa ser regulamentada a vida da sociedade, garantindo os direitos e liberdades, inclusive impondo limites aos poderes e que estabelecem a representatividade do governo.

É certo que existem lacunas, uma vez que a norma ainda se encontra incompleta mediante a evolução tecnológica, porém ainda que o próprio sistema jurídico tem meios para preencher.

De acordo com Ricardo Maurício, existem alguns instrumentos que ajudam dessa deficiência normativa, que são os instrumentos de integração do direito, ao qual incluí à analogia, os costumes, os princípios gerais do direito e a equidade.[14]

Ainda em seu livro, cujo existe um capítulo apenas para tratar sobre as lacunas jurídicas, o autor traz a diferenciação entre a lacuna normativa, fática e valorativa, vejamos:

> A lacuna normativa se configura toda vez que inexiste norma regulando expressamente um dado campo da interação social, como sucede com o comércio eletrônico no Brasil, ainda carente de uma regulação normativa expressa mais minudente.
>
> A lacuna fática ocorre quando as normas jurídicas deixam de ser cumpridas pelos agentes da realidade social, evidenciando o fenômeno da revolta dos fatos contra o sistema jurídico, o que ocorre com o descumprimento de eventual legislação municipal que exige que o cliente não guarde mais do que 15 (quinze) minutos nas filas bancárias.
>
> A lacuna valorativa se verifica quando a norma jurídica vigente não é valorada como justa, não estando em conformidade com os valores socialmente aceitos, o que sucede com a legislação tributária em geral, por ser considerada excessivamente onerosa para o contribuinte, não realizando justiça fiscal. [15]

Visto os tipos de lacunas existentes, podemos concluir que no caso dos crimes contra honra na internet, estamos lidando com uma lacuna normativa, em que existe uma norma específica para ser aplicado às ocorrências do crime. Desse modo, o direito de liberdade de expressão, que é um direito importantíssimo, ao seu mal exercido para a ser um problema social, haja vista que o Estado, deve exercitar o *jus puniendi*, e não ser manipulado por uma condição do acusado, sendo inadmissível que a lei seja branda em todos os casos, devendo ser apurado o caso concreto de modo individualizado, e assim,

---

13 NOVELINO, Marcelo. **Manual de Direito Constitucional**. São Paulo: Método, 2022. P.46.
14 SOARES, Ricardo Maurício Freire. **Hermenêutica e Interpretação Jurídica.** 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2017.
15 Ibidem.

uma vez que não há uma norma especializada, se utilizar dos instrumentos de integração do direito, para resolver os litígios.

Então, como podemos acentuar, às normas preexistentes possibilitam a resolução de um conflito, todavia, não é o suficiente para diminuir e prevenir esses atos que continuem ocorrendo com tanta intensidade, levando em conta que a rede social é a maior potencializadora dos crimes contra honra na atualidade.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O paradigma tecnológico em que passamos, como vimos, é decorrente de uma evolução da comunicação pelo meio digital, e temos por obrigação observar às normas existentes e suas possíveis ampliações, a fim de que não diminuem o amparo de um direito específico, aplicando-as de forma proporcional a cada caso concreto.

É certo dizer que, a legislação ainda que falha e lacunosa sobre o assunto, não deve ser o único meio de evolução sistemático da comunicação tecnológica, isto é, a escassez de uma norma mais rígida e penalista não poderá ser o principal responsável pelo aumento de crimes contra honra na internet, tendo em vista que a execução de um crime sempre existiu. Como observado no início desse artigo, não se trata apenas de livre manifestação de pensamento, mas sim de uma conduta destrutiva, utilizando-se desse argumento para atingir uma finalidade que é indubitável de menosprezo e agressão moral a outrem.

Durante a pandemia, sem dúvidas, foi o auge da detração, às pessoas se mantiveram isoladas, e expostas às informações e principalmente frágeis pelas perdas de familiares e amigos, que levou a uma confusão até mesmo psicológica. Desse modo, em virtude da necessidade, a readaptação foi de maneira brusca na inserção das pessoas ao ambiente virtual, o que é muito válido, porém, para muitos foi um universo totalmente desconhecido, e se depararam com dificuldades ao se ambientalizar, revelando o analfabetismo digital.

O analfabetismo digital não teve uma faixa etária de modo taxativo, no Brasil jovens, crianças e adultos, todos, sem exceções, tiveram dificuldades à convivência virtual, uma vez que tudo se passava por meio das telas, e às proibições de contato acabaram evidenciando como os brasileiros são dependentes de contato físico, de tal modo, que a falta de toque, ainda que algo simples como um aperto de mão, se refletiu em uma confusão mental, já não se sabia distinguir a verdade da mentira sob tantas notícias lançadas pela mídia, e assim todos se tornaram doutores sobre todos os assuntos, isto é, a intolerância aumentou, uma vez que cada um tinha um opinião sobre “x” assunto, o problema se espalha mais ainda quando não há concordância e passam a se agredirem verbalmente, a tal ponto que cometem crimes contra honra.

A potencialização dos crimes contra honra mediante às redes sociais é nossa realidade atual, e não há como mensurar a velocidade de transmissão das informações, assim, ainda que não tenhamos uma norma mais eficaz sobre o assunto, devemos utilizar

de outros meios para inibir tais atos, até mesmo por que, o tempo que a informação fica disponível na rede não deve ser vista como um nexo causal do resultado, uma vez que independente do lapso temporal existe uma rapidez, que é indeterminável, de compartilhamento da publicação, isto é, não há controle de abrangência.

Uma das maneiras utilizada pelas redes sociais para se findar esses comportamentos é a denúncia por aquele que se sentir lesado ou entender que certa publicação é ofensiva seja individualmente ou coletivamente, poderá se utilizar dessa faculdade, mas a demora de análise dos administradores não garante a interrupção de compartilhamento, nesse sentido, a fiscalização carece de celeridade.

Uma forma que poderia vir a ajudar na diminuição danos causados por uma publicação, quando possível identificar o usuário que realizou o crime, ao ser determinado que apague a publicação, ter um mecanismo no âmbito digital, que realizasse não só a exclusão publicação original, mas como uma cadeia, ao deletar aquela automaticamente às outras que foram compartilhadas, também deveriam ser deletadas, não restando oportunidade para novos compartilhamentos, uma espécie de peneira virtual.

A ideia acima apresentada é uma utopia, em suma, a potencialização dos crimes contra honra na internet necessita de uma conjunto de ações que possam combater e prevenir, mas antes de tudo, é considerável iniciar uma conscientização coletiva sobre as consequências das palavras detratoras mal colocadas sobre outra pessoa.

Os detratores tendem a escrever e publicar instantaneamente, isto é, sem pensar e analisar o que está propagando, muitas vezes no calor do momento, com fúria, mágoa, tristeza, ciúmes e até a velha e venenosa inveja, talvez se houvesse no campo da publicação uma alternativa para verificação em duas etapas, ou seja, com um *pop up*, perguntando novamente se tem certeza que quer enviar o que escreveu, possivelmente, muito possivelmente, o detrator poderia fazer uma releitura, e quem sabe vir a desistir da ação criminosa.

Desse modo, cabe a todos tomar consciência e conscientizar outros sobre nossas atividades na internet, a liberdade de expressão é um direito único, com relevância mundial, pois a voz de todos devem ser ouvidas para um bem comum no Estado democrático, e se utilizar de tal direito para destruir outrem, é como desmerecer a luta daqueles que um dia foram privados de se manifestar por meio da censura.

REFERÊNCIAS

ANSCHIESCHI, Olavo José Gomes. **Segurança total.** São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL. **Constituição Política do Império do Brazil (de 25 de Março de 1824)**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm. Acesso em: 13 ago. 2023

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15 ago. 2022.

COSTA JUNIOR, Paulo José da. **Curso de Direito Penal.** 9ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DICIO. **Detração.** 2022. Disponível em: https://www.dicio.com.br/detracao/. Acesso em: 10 ago. 2023.

DICIO. **Honra.** 2022. Disponível em: https://www.dicio.com.br/detracao/. Acesso em: 10 ago. 2023.

FERREIRA, Júlio Cesar de Souza; WATANABE, Carolina Yukari Veludo. **Cibercriminalidade: Um Novo Desafio Para o Sistema Global de Proteção aos Direitos Humanos.** Conjecturas. Disponível em: http://conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/952/718. Acesso em: 06 ago. 2023.

KARNAL, Leandro. **A Detração - Breve ensaio sobre o maldizer.** São Leopoldo: Unisinos 2016, p. 15.

NERIT POLÍTICA. **Monitoramento das Redes para Eleição.** 2022. Disponível em: https://neritpolitica.com.br/blog/monitoramento-de-redes-sociais-eleicoes. Acesso em: 07 ago. 2023.

NOVELINO, Marcelo. **Manual de Direito Constitucional**. São Paulo: Método, 2022.

ONU. **Declaração Universal de Direito Humanos de 1948.** Disponível em: https://educacao.mppr.mp.br/
arquivos/File/dwnld/educacao_basica/educacao%20infantil/legislacao/declaracao_universal_de_direitos_humanos.pdf. Acesso em: 02 ago. 2023.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. **Hermenêutica e Interpretação Jurídica.** 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2017.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito Digital e Processo Eletrônico.** São Paulo: Saraiva, 2022

CAPÍTULO 3

PORTAL CARTACAPITAL: ANÁLISE DAS REPORTAGENS SOBRE CRIANÇAS SÍRIAS REFUGIADAS

Data da submissão: 18/10/2023 *Data de aceite: 01/12/2023*

Miriã de Almeida Vieira Guimarães
Graduada em Jornalismo na Universidade de Sorocaba Sorocaba – SP

RESUMO: Este artigo apresenta a análise da cobertura jornalística do portal CartaCapital com a temática “crianças sírias refugiadas”, a partir da análise de conteúdo de cinco reportagens, veiculadas entre 2013 e 2017. Os objetivos desta pesquisa estão em identificar a linguagem jornalística utilizada nas reportagens, analisar quais os termos utilizados nas reportagens com relação às pessoas que deixaram seus países e apontar qual a técnica jornalística que se aplica nas coberturas que envolvem crianças refugiadas. Os principais autores para o desenvolvimento desta pesquisa foram: Wesley de Lima, Ana Carolina dos Santos, Danny Zahreddine e Laurence Bardin.
PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. CartaCapital. Crianças. Refugiadas. Síria.

1 I INTRODUÇÃO

Essa pesquisa se propõe a analisar o conteúdo jornalístico do portal CartaCapital sobre as crianças sírias refugiadas, entre 2013 e 2017. A escolha do tema se justifica pelas seguintes problemáticas sociais: o aumento da crise migratória devido ao conflito sírio e seu efeito na vida das crianças que se enquadram nessa crise.

Os motivos mais evidenciados sobre o conflito sírio é a busca da emancipação do território, que mantém uma diversidade étnica e religiosa, e a luta do povo sírio contra o governo do atual presidente Bashar al Assad para obter melhores condições de vida. (ZAHREDDINE, 2013)

Devido aos ataques, tanto dos grupos rebeldes contra o governo e do governo em resposta, as cidades que compõem o território acabam sendo destruídas, juntamente com seus moradores. (ZAHREDDINE, 2013)

Além disso, o conflito sírio é evidenciado pelo poder de forças externas, o que reflete em mais ataques e violências no território, uma vez que grandes potências mundiais participam desse combate. Através desses ataques e destruição, muitos são obrigados a partir

de seus lares para encontrar refúgio, oportunidades e paz em outros territórios, gerando assim a crise migratória. (ZAHREDDINE, 2013)

Os grupos que partem enfrentam nessa jornada diversos desafios, entre eles fome, dificuldades nas travessias, explorações por outros grupos, doenças e até mesmo a morte. Juntos deles, milhares de crianças fazem o mesmo percurso e nelas o impacto é maior, devido a sua fragilidade, tanto física como psicológica. (SANTOS, 2012)

Segundo a CartaCapital, na reportagem "Crianças representam metade dos refugiados"[1], da Deutsche Welle, publicada em 07 de setembro de 2016, as crianças representavam metade dos refugiados, com referência ao início da Crise em 2011.

Para investigar como o portal CartaCapital aborda as crianças sírias refugiadas, aplicamos a Análise de Conteúdo, com princípios no método de categorização, com referência à Laurence Bardin (1994).

Foi necessário realizar um resgate histórico sobre o território sírio, desde a sua formação até o conflito atual. Através desse levantamento chegamos à parte dos refugiados, apresentando conceito e obtenção dos direitos de refugiado, abrangendo também as crianças. Os referencias teóricos para abordar esses dois temas foram os autores Danny Zahreddine (2013), Wesley de Lima (2015) e Ana Carolina Carvalho dos Santos (2012). As organizações também serviram como referencial, como exemplo a Organização das Nações Unidas (ONU).

Como o veículo escolhido e estudado para essa pesquisa foi portal "CartaCapital", realizamos um resgate da história do veículo, desde sua formação como revista até sua migração para o portal online, utilizando como referencial teórico o próprio portal e a Mídia Kit.

As cinco reportagens selecionadas, foram as seguintes: "Síria: há mais crianças refugiadas do que na escola, mostra ONU", "As feridas emocionais das crianças refugiadas", "Crianças representam metade dos refugiados", "Um brasileiro dá voz a crianças refugiadas na Europa" e "Síria vive crise de saúde mental infantil".

2 | SÍRIA E REFUGIADOS

Devido a sua posição geográfica, no Mediterrâneo Oriental, contendo grandes rios e terras boas para as atividades de agricultura, a atual Síria sempre despertou interesses das nações. Em 1920, a França recebeu da Liga das Nações o mandato sobre os territórios dos atuais Líbano e Síria, ambos marcados por elementos étnicos e religiosos. Para governar os franceses adotaram a seguinte política: "dividir para governar." (ZAHREDDINE, 2013)

Através dessa decisão, foi criada seis províncias, entre elas: o Estado de Alepo, o Estado de Damasco, o Estado de JabalDruze, o Estado Aluita, a Província de Alexandreta e o Grande Líbano. De acordo com Morais e Alencar (2018), a consequência disso foi um

1 DEUTSCHE WELLE. Crianças representam metade dos refugiados. Publicado 07/09/2016. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/internacional/criancas-representam-metade- dos-refugiados>.Acesso em 15 set. 2017.

território fragmentado do ponto de vista étnico religioso que:

> [...] historicamente levou a diversos movimentos separatistas no país, havendo vários processos de emancipação até a consolidação final do território sírio em 1946, quando o país se independentizou da França. (MORAIS; ALENCAR, 2018, p.4)

Em 1925, se teve início à revolta árabe, que visava deter o processo de fragmentação do território árabe, e tinha como principal objetivo expulsar os franceses da Síria. (ZAHREDDINE, 2013). Após esse período, a Síria formalizou sua independência em 1946, mantendo em sua população uma maioria formada **por** muçulmanos sunitas (70% da população) e minorias como os cristãos, alauitas, drusos e outros. (ZAHREDDINE, 2013)

> A busca por adequar as aspirações de todas estas comunidades é algo difícil, em função de características próprias da sociedade árabe, muito ligada aos laços familiares e clânicos, reforçados por princípios de mérito e honradez. (Zahreddine, 2013, apud. HOURANI, 1994, p.13)

Vítima de vários golpes militares, a Síria possui uma complexidade na composição política, passando por sete presidentes entre 1961 a 1970. As potências que se uniram às regiões após a Segunda Guerra Mundial (1939- 1945) têm grande impacto nos fatores críticos sofridos pela região. A antiga União Soviética, atual Rússia, firmou relações com a Síria e, ao mesmo tempo, os Estados Unidos reforçou aliança com Israel. (ZAHREDDINE, 2013). "Há no conflito sírio a convergência das disputas de poder entre as potências regionais do Oriente Médio - Irã, Arábia Saudita, Turquia - com as disputas de poder entre as potências mundiais - EUA e Rússia -" (MORAIS; ALENCAR, 2018, p. 12)

Dessa forma, a crise atual consiste em um conflito entre as forças internas e externas, tendo como objetivo a fragmentação do território sírio até hoje estabelecido, com cada povo buscando sua própria emancipação. "O governo sírio luta contra sua dissolução e pela retomada da unidade territorial." (MORAIS; ALENCAR, 2018, p.12,)

Além da busca pela emancipação, a sociedade síria manifesta também uma insatisfação contra o governo do presidente Bashar al-Assad, fator que foi crucial para os conflitos existentes.

> A reivindicação de parcela da população por reformas constitucionais que favorecessem uma maior abertura política do país recebeu como resposta um sonoro não, que ao passar dos meses se transformou em uma guerra civil. (ZAHREDDINE, 2013, p.6)

Foi em 2015 que o governo russo começou a ter mais participação na crise da Síria, fator que transformou o conflito.

> [...] o apoio russo era financeiro e no fornecimento de armas ao governo sírio. A partir de setembro de 2015 passa a ocorrer uma intervenção direta das forças armadas russas através de uma série de ataques aéreos contra alvos inimigos do governo de Bashar al-Assad. O rumo do conflito é completamente modificado a partir da intervenção direta russa, ao passo que as severas perdas territoriais sofridas pelo governo sírio para os rebeldes e grupos

fundamentalistas, aos poucos começaram a ser revertidas pelas forças armadas sírias em conjunto com a milícia pró- governo NDF e aliados como Hezbolah e Irã. (MORAIS; ALENCAR, 2018, p.9)

Prestes a completar sete anos de conflito, a Síria vem sofrendo com suas perdas e guerras. Segundo a reportagem do portal O Globo “Em sete anos, guerra da Síria já tem mais de 511 mil mortos”[2], o Observatório Sírio dos Direitos Humanos afirma que há um total de aproximadamente 511.000 mortos na guerra civil da Síria, o conflito elevou também os números de refugiados, que partem de sua região em busca de recomeço, oportunidades e paz.

Nesse sentido, o termo refugiado está associado à pessoa ou grupos de pessoas que em situações de riscos tiveram que optar em abandonar seus locais de origem. Lima (2015, p.574) explica esse movimento como uma busca de direitos. “É uma alternativa para alcançar proteção e retornar o exercício dos direitos e garantias fundamentais, devidamente acobertados dos temores e ofensas que outrora os acometiam.”

É importante destacar a diferença entre os termos “refugiado” e “deslocado internamente”, pois ambos geram dúvidas na sociedade por seus motivos serem parecidos, porém o deslocado internamente se caracteriza por não sair do seu Estado.

> Apesar de os motivos da fuga ou abandono do local habitual de residência em ambas as situações (refugiados e deslocados internos) serem, muitas vezes, os mesmos, há a diferença de, no caso dos deslocados internos, não chegar a haver uma fuga para outro Estado, o que impossibilita o enquadramento destas pessoas no âmbito de proteção do estatuto legal de refugiado. (SANTOS, 2012, p.12)

Para a proteção desses refugiados, foi aprovada, em 28 de julho de 1951, a Convenção de Genebra sobre o Estatuto dos Refugiados, que preza os direitos e deveres daqueles que obtém o status de refugiados.

> Os instrumentos normativos precedentes não traziam em seu bojo qualquer conteúdo de cunho universal, isto é, a concepção de quem seria refugiado era construída caso a caso, a partir de um critério ad hoc, sendo aplicáveis apenas aos grupos rigidamente delimitados de acordo com uma determinada nacionalidade, como, por exemplo, aos refugiados armênios. A Convenção de 1951 sobre o Estatuto dos Refugiados trouxe a definição do instituto do refúgio, além de estabelecer subsídios e regras de aplicação, devendo-se fazer menção aos dispositivos que versam sobre o Estatuto Pessoal do Refugiado, documentos de identificação e viagem e ainda, as cláusulas de exclusão e cessação do refúgio. (LIMA, 2015, p. 576)

Essa Convenção limitou os direitos em duas situações: uma limitação temporal, na qual os direitos somente se aplicavam às vítimas de perseguição antes de 1951 e uma limitação geográfica que favorecia as situações que ocorriam na Europa. (LIMA, 2015)

---

2 O GLOBO. Em sete anos, guerra da Síria já tem mais de 511 mil mortos. Publicado em: 12/03/2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/em-sete-anos-guerra-da-siria-ja-tem-mais-de-511-mil- mortos-22479399>. Acesso em 02 fev.2018

Para reparar essas limitações que não atendiam todos os refugiados, foi aprovado, em 31 de janeiro de 1967, o Protocolo Adicional à Convenção sobre Refugiados, em Nova Iorque, passando a vigorar em 04 de outubro do mesmo ano, se tornando a Convenção Relativa ao Estatuto dos Refugiados. "Esse instrumento normativo eliminou a reserva temporal constante no texto primário da Convenção, alargando a extensão e o alcance da definição." (LIMA, p. 577, 2015).

Mas para obter a proteção é necessário que seja reconhecido na pessoa o status de refugiado, através do item c, do Parágrafo 1º, do Artigo 1°, da Convenção Relativa ao Estatuto dos Refugiados. Para ser reconhecido se deve avaliar alguns pontos decisivos e a perseguição é considerada o ponto cardeal ao instituto do refúgio, pois é um fator determinante que induz pessoas e grupos familiares a procurar amparo em outros países. De acordo com LIMA (2015, apud. RAIOL, 2010, p.580). "Assim, a perseguição pode ser entendida como qualquer lesão a direitos reconhecidos na ordem internacional e consagrados nos documentos internacionais voltados à proteção dos direitos humanos."

A perseguição pode ser o resultado de fatores distintos e que se enquadram para se obter o status de maneira determinante, sendo eles: motivo racial, nacionalidade, opinião política, motivos religiosos e pertencente a determinado grupo social. (LIMA, 2015)

A partir da comprovação de um de mais fatores citados acima, a pessoa ou um grupo de pessoas passa a ter então o status de refugiados, recebendo direitos e deveres que deverão ser respeitados.

> Ao serem considerados refugiados, passam a ter obrigações como o respeito às leis do país que os acolhe e que lhes assegura asilo seguro, proteção e acesso aos mesmos direitos e assistência básica que qualquer residente estrangeiro legalizado pode ter. (SANTOS, 2012, p.11)

Com relação à crise da Síria, o fator de perseguição que mais se enquadra é a que diz respeito à perseguição por motivos religiosos, já que a composição territorial sírio é dividido em diferentes etnias, povos e cultura, como já mencionado, desse modo os grupos maiores acabam atingindo e perseguindo as minorias.

A escolha de receber refugiados parte de cada país. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), os países que mais receberam sírios desde o início da guerra são nações árabes, de maioria islâmica. Entre os seis países que mais receberam os refugiados estão: Turquia (maioria islâmica) com 2,5 milhões, Paquistão (maioria islâmica) com 1,6 milhão, Líbano (maioria islâmica, mas com expressiva minoria cristã) com 1,1 milhão, Irã (maioria islâmica) com 979 mil, Etiópia (maioria cristã) com 736 mil e a Jordânia com 664 mil. (ONU, 2017)

Devido às perseguições e os conflitos, adultos, crianças e famílias partem em busca de oportunidades e direitos, mas são as crianças que devem ter uma atenção e cuidado maior.

Para entendermos os direitos de uma criança e sua posição no mundo, devemos

compreender primeiro sua definição, que segundo o artigo 1° da Convenção dos Direitos das Crianças diz que "crianças é todo o ser humano menor de 18 anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo".

Com relação às crianças, há um fator de reconhecimento para status de refugiado, sendo esse o que considera a criança "pertencente de um determinado grupo social".

> Sendo a Convenção de 51 o documento que define "refugiado", estabelecendo também os seus direitos, seria também nesta Convenção que, presumivelmente, se poderia encontrar uma definição de criança refugiada. No entanto, ao consultar este diploma, verifica- se, como já referimos, que não existem disposições especiais sobre o reconhecimento do estatuto de refugiado a menores, sendo, portanto, de concluir, que a Convenção se aplica às crianças refugiadas enquadrando-as num dos grupos que se encontram previstos na definição de refugiado, tendo em conta, mais concretamente, a parte da definição que diz "...pertença a determinado grupo social..." que engloba, entre outros, mulheres, crianças, vítimas ou potenciais vítimas de tráfico, crianças e mulheres vítimas de violência doméstica, crianças vítimas de exploração sexual/prostituição. A definição engloba também as crianças refugiadas desacompanhadas, sendo estas as que estão separadas de ambos os pais ou outros familiares e que não estão sob o cuidado de nenhum outro adulto que esteja encarregado, por lei ou costume, a responsabilizar-se pela criança. (SANTOS, 2012, p. 16, 17)

O fato dessas crianças, principalmente as desacompanhadas, terem que deixar seu lar passando a enfrentar as travessias até chegar a um país que os recolha, implica em muitos riscos e desafios. Para Santos (2012), entre os desafios, estão a garantia de direitos fundamentais e das necessidades básicas, além da determinação do estatuto de refugiado e a escolha da melhor solução duradoura. A autora aponta ainda a dificuldade em se obter o registo civil para essas crianças, devido à falta de meios, o que, por sua vez, impede o acesso e inclusão da criança em programas de proteção. As consequências desses riscos podem ser muitos, da falta de segurança da criança no país de asilo às condições de trabalho forçado, exploração, abuso sexual, recrutamento forçado para forças armadas ou milícias, rapto, tortura, entre outros abusos. (SANTOS, 2012, p.18)

Com o desenrolar do conflito sírio, o aumento das crises e das tragédias envolvendo os refugiados, muitos deles com crianças, como no caso do Aylan Kurdi, as notícias nos veículos de comunicação sobre esse tema se propagaram, trazendo reportagens e artigos de opinião sobre o tema.

Dessa forma, se faz necessário compreender como o portal CartaCapital retrata a situação presente das crianças sírias refugiadas, respeitando seus limites éticos e despertando nos leitores o interesse para debater assuntos de relevância social.

3 | CARTACAPITAL

A revista Carta Capital, de segmento noticioso e informativo, fundada em 1994 pelo jornalista Mino Carta, criador das revistas "Quatro Rodas", "Veja", "IstoÉ" e do extinto

“Jornal da República”, é uma revista de circulação semanal pela Editora Confiança. Desde seu início traz como missão a pratica do jornalismo, buscando transmitir a verdade factual dos acontecimentos. (CARTACAPITAL, 2017)[3]

> As tecnologias mudam os meios, não a mensagem. O jornalismo vigia a fronteira entre a civilização e a barbárie. Fiscaliza o poder em todas as suas dimensões. Persegue incansavelmente a verdade factual. Respeita a inteligência de quem lê, ouve ou assiste. Está a serviço da democracia e da diversidade de opinião, contra a escuridão do autoritarismo do pensamento único, da ignorância e da brutalidade. (MANIFESTO, CARTACAPITAL)[4]

Seu posicionamento crítico em frente às grandes notícias é o que a diferencia frente a suas concorrentes, como por exemplos as revistas “Veja” e “Isto É”. Para Almeida, Rodrigues e Felz (2015), a revista foi criada como uma alternativa às revistas dominantes no mercado e assumiu uma postura de maior análise crítica.

Além do posicionamento crítico, a revista também assume um posicionamento político ideológico, pois procura dar sempre uma visão diferente da apresentada pela grande mídia. “Por isso, muitas vezes é acusada de realizar jornalismo partidário pró-governo petista. A linha editorial da revista é assumidamente esquerdista.” (ALMEIDA; RODRIGUES; FELZ, 2015, p. 5)

Dessa maneira, o jornalista Mino Carta idealizou a revista buscando trazer qualidade aos leitores e despertar o espírito crítico frente aos acontecimentos.

> Qualidade é indispensável quando objetivo é respeitar a audiência, na exposição da verdade factual, na fiscalização isenta do poder e na melhor lida com o vernáculo, diariamente aviltado por quem não sabe entende que jornalismo é uma forma importante e desafiadora de literatura. E no exercício do espírito crítico como motivador de vida inteligente. Nada disso resulta na intenção de impor ideias, e sim de estimular o espírito crítico dos próprios leitores na elaboração de opiniões independentes, do pensamento nosso ou de quem que seja. (CARTACAPITAL, 2016, p.3)

Com o crescimento do meio digital, a CartaCapital se deparou com novos desafios, como a mudança no consumo da informação pela audiência e o surgimento de novos portais de notícias. Já, em 1999, a revista passou a manter um site, porém foi em 2013 que começou sua história online.

> Na internet, seguimos firmes na linha editorial progressista e transparente que consagrou a revista, de olho na sensível questão dos direitos humanos e abrindo espaços para causas nem sempre contempladas pela imprensa brasileira. Essa postura rendeu frutos. O engajamento dos leitores e o alcance de nosso conteúdo digital superam veículos jornalísticos bem maiores. Todos os nossos números não param de crescer. (MÍDIA KIT, 2016, p.17)

Para chegarmos até as seleções das reportagens, foi acessado o menu na opção

---

3 CartaCapital, Manifesto, disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 15 set. 2017.

4 CartaCapital, Manifesto, disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 15 set. 2017.

internacional e digitado no campo “buscar no site” as seguintes palavras chaves: crianças e refugiadas.

Através da pesquisa foram selecionadas as reportagens que farão parte deste trabalho de pesquisa. Todas as reportagens possuem um padrão semelhante de layout, ou seja, a diagramação do conteúdo. Apresenta fotos e utilizam elementos jornalísticos, como: chapéu ou retranca, que é o nome da editoria normalmente localizado no canto superior da reportagem; a linha fina, um subtítulo abaixo do título com mais informações sobre o assunto; entretítulos, título para subdividir o assunto usado normalmente em reportagens extensas e entre outros. (ALI, 2009)

O portal CartaCapital também utiliza conteúdos de agência de notícias10, como por exemplo a Agência Brasil e Deutsche Welle, cujas reportagens fazem parte dessa pesquisa.

4 I ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo busca descrever e interpretar o conteúdo de produções, procurando atingir uma maior compreensão de seus significados além dos resultados obtidos em uma leitura comum. (MORAES, 1999)

Bardin (1977, p.9) define essa metodologia como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.”

Para realizar essa prática metodológica há três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A análise foi feita a partir do método de categorização, que conforme Laurence Bardin (1977, p.116) explica “a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos”.

As categorias e suas subcategorias analisadas para a obtenção de resultado nessa pesquisa são as seguintes: representação do sujeito infantil (subcategorias crianças menores, inocentes e pequenos), crise migratória (subcategorias refugiados, deslocados, imigrante e migrantes), problemas enfrentados (subcategorias estresse, medo, suicídio, sofrimento, trauma e exploração) e fonte (subcategorias fonte organizacional e fonte individual).

As reportagens analisadas são as seguintes:

- “Síria: há mais crianças refugiadas do que na escola, mostra ONU”, reportagem da Agência Brasil – 29/11/2013;
- “As feridas emocionais das crianças refugiadas”, reportagem de Deutsche Welle - 12/11/2015;
- “Crianças representam metade dos refugiados”, reportagem da Deutsche Welle – 07/09/2016;

- “Um brasileiro dá voz a crianças refugiadas na Europa”, por Rodrigo Casarin – 01/02/2017;
- “Síria vive crise de saúde mental infantil, diz estudo”, reportagem da Deutsche Welle – 07/03/2017.

5 I RESULTADOS

Todas as categorias se enquadraram nas cinco reportagens analisadas, porém a que teve maior representação, devido ao fato de ter um resultado de 56 índices localizados entre as subcategorias, foi a categoria “Representação do sujeito infantil”.

Em seguida temos a categoria “Crise migratória”, com um total de 31 índices entre as suas subcategorias. As categorias “Problemas enfrentados” e “ Fonte” foram as que tiverem menos destaques, sendo o total de índices respectivamente 19 e 13.

Na categoria “Representação do Sujeito Infantil”, pudemos analisar que a subcategoria “crianças” foi a mais evidente, com um total de 44 repetições, além de estar presente nas cinco reportagens analisadas. A subcategoria “menores” esteve presente em três reportagens analisadas, porém teve um total de 10 repetições. As subcategorias “inocentes” e “pequenos” aparecerem apenas em uma reportagem cada uma.

A subcategoria “refugiados” foi a mais evidente na categoria “Crise migratória”, aparecendo 24 vezes nas cinco reportagens analisadas. Após ela, a que mais se destacou a subcategoria “migrantes”, aparecendo em duas reportagens e com um total de 4 repetições. A subcategoria “deslocados”, apareceu também em duas reportagens, mas teve um total de 2 repetições. Por último, temos a subcategoria “imigrantes”, que foi identificada apenas 1 vez em uma reportagem.

Na categoria Problemas Enfrentados, a subcategoria que mais aparece, com 6 repetições é a “estresse”. Essa subcategoria está presente em duas reportagens das cinco analisadas. E em uma delas foi possível identificá-la cinco vezes.

As subcategorias “exploração”, “sofrimento” e “trauma” tiveram o mesmo resultado de 3 repetições. Porém a subcategoria “exploração” aparece em três reportagens e a subcategoria “sofrimento” em duas. Enquanto a subcategoria “trauma” aparece apenas em uma reportagem, porém é identificada três vezes. Com um resultado de 2 repetições temos as duas últimas subcategorias “medo”, aparecendo uma vez em duas reportagens; e a subcategoria “suicídio” aparecendo duas vezes em uma reportagem.

Na nossa última categoria, nomeada Fonte, chegamos ao resultado de que a subcategoria “fonte organizacional” se sobressai com 8 repetições sobre a subcategoria “fonte individual”, que aparece apenas 5 vezes.

A subcategoria “fonte organizacional” aparece em todas as cinco reportagens analisadas e a subcategoria “fonte individual” aparece em apenas uma, sendo destacada cinco vezes no conteúdo da reportagem. Nessa reportagem, a “fonte individual” são as

crianças refugiadas e voluntários da área de saúde e psicologia.

6 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das reportagens e dos resultados obtidos pelo método de categorização, podemos identificar que o portal CartaCapital apresenta uma definição sobre o sujeito infantil em suas reportagens como “criança”, já que o termo aparece 44 vezes nas reportagens estudadas.

Em relação à definição sobre a pessoa que enfrenta uma crise migratória, o portal CartaCapital utiliza o termo “refugiados”, presente nas cinco reportagens analisadas, com uma total de 24 repetições.

Identificamos ainda que o portal CartaCapital constituiu as reportagens com maior espaço à “fonte organizacional”, que sobressai em relação à “fonte individual”. Compreendemos, dessa forma, que para tratar sobre a situação das crianças refugiadas, a CartaCapital busca dados de organizações, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e Fundo das Nações Unidas para a infância (Unicef), não recorrendo às próprias crianças que estão passando por esse processo.

Isso pode ocorrer por motivos distintos: a dificuldade para entrar em contato com as crianças, a proteção das mesmas, e até mesmo o receio delas serem exploradas pela mídia em um momento delicado como a crise da Síria.

Mesmo não recorrendo às crianças como fonte, a CartaCapital busca expressar a verdade factual sobre os problemas que essas crianças enfrentam durante a crise. A categoria “problemas enfrentados” é identificada em todas as cinco reportagens, sendo a subcategoria “estresse” a mais marcante, aparecendo seis vezes entre as reportagens.

É importante ressaltar, mesmo não sendo uma categoria em análise, a CartaCapital não transforma em notícia apenas os desastres que ocorrem com as crianças, como o caso do menino Aylan Kurdi, encontrado morto, devido uma travessia de refugiados, em uma praia da Turquia.

As cinco reportagens analisadas tratam de problemas recorrentes à guerra na Síria, sendo esses a falta de escolaridade, a saúde mental, as perdas, os medos e o futuro tão temido para essas crianças.

Consideramos, por fim, que a CartaCapital trata o sujeito infantil como criança, representando o indivíduo que enfrenta a crise migratória como refugiado e busca através de fontes organizacionais expressar os problemas que as crianças refugiadas enfrentam decorrente ao conflito sírio.

Acreditamos, através das análises e da conclusão dessa pesquisa, que contribuiremos com os profissionais de jornalismo e com a sociedade, mostrando a importância de analisar a problemática dessas crianças refugiadas.

Além disso, acreditamos que através dessa pesquisa possamos entender, respeitar

e propagar a importância desse assunto que necessita de mais atenção e cuidado quando se torna um tema midiático, necessitando de respeito nas abordagens e ética na produção de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. Editora Companhia Editora Nacional, São Paulo, SP.

ALMEIDA, Vitor et al. **Análise do conteúdo jornalístico da revista CartaCapital.** Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1940-1.pdf. Acesso em 28 setembro 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. Brasil, 1994.

CAPITAL, Carta. **Manifesto.** Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital. Acesso em 15 novembro 2017.

CAPITAL, Carta. **Mídia Kit 2016.** Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital/MIDIAKITCARTACAPITAL2 015.pdf. Acesso em 10 novembro 2017.

CARTA, Manuela. **Os novos sócios da CartaCapital.** Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/revista/924/os-novos-socios-de-cartacapital. Acesso em 10 novembro 2017.

CASARIN, Rodrigo. **Um brasileiro da voz as crianças refugiadas na Europa.** Publicado em 01/02/2017. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/revista/936/um-brasileiro-da-voz-a-criancas- refugiadas-na-europa. Acesso em 05 outubro 2017.

CHACRA, Gustavo. **"Quais países recebem mais refugiados no mundo?".** Publicado em 01/02/2017. Disponível em: http://internacional.estadao.com.br/blogs/gustavo-chacra/quais-paises-recebem-mais-refugiados-no-mundo/. Acesso em 06 abril 2018.

DRIGO, Maria; SOUZA, Luciana. **Imagem e política: o caso da imagem fotojornalística de AylanKurdi.** Disponível em: http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/547/489. Acesso em 15 setembro 2017.

FONSECA, Aurora (1999), **A Convenção dos Direitos da Criança e a legislação portuguesa, Civitas.**

GLOBO, O. **Em sete anos, guerra da Síria já tem mais de 511 mil mortos.** Publicado em: 12/03/2018. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/em- sete-anos-guerra-da-siria-ja-tem-mais-de-511-mil-mortos-22479399. Acesso em 02 fevereiro 2018

LIMA, Wesley. **O direito ao refúgio e à tutela dos direitos humanos na sociedade contemporânea**. 2015. Faculdade Dom Bosco. Curitiba. Disponível em: file:///C:/Users/Inspirion/Downloads/89-91-1-PB.pdf. Acesso em 14 setembro 2017.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo.** Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em 10 out.2017. Acesso em 14 outubro 2017.

MORAIS, Ana; ALENCAR, Renan. **A Guerra na Síria e a luta pela unidade territorial.** Disponível em: http://www.revistageopolitica.com.br/index.php/revistageopolitica/article/view/202. Acesso em 17 março 2018.

ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Qual a diferença entre 'refugiados' e 'migrantes'.** Disponível em: https://nacoesunidas.org/qual-a- diferenca-entre-refugiados-migrantes/. Acesso em 19 maio 2018.

REDAÇÃO, Carta. **Entenda as mudanças no site de CartaCapital. 2017.** Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/entenda-as- mudancas-no-site-de-cartacapital. Acesso em 10 nov. 2017.

SANTOS, Ana Carolina Carvalho. Crianças Refugiadas: **O Princípio do melhor interesse da criança.** 2012. 59f. Dissertação (Especialização em Direito Penal). Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/13325/1/TESE%20Ana%20Carolina%20dos%20Santos.pdfAcesso em 15 setembro 2017.

WELLE, Deutsche. **A foto de menino Aylan e o poder das imagens.** Publicado 10/09/2015. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/internacional/a-foto-do-menino-aylan-e-o- poder-das-imagens-9036.html. Acesso em 15 setembro 2017.

WELLE, Deutsche. **As feridas emocionais das crianças refugiadas.** Publicado 12/11/2015. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/internacional/as-feridas-emocionais-das- criancas-refugiadas-8494.html. Acesso em 15 setembro. 2017.

WELLE, Deutsche. **Crianças representam metade dos refugiados**. Publicado 07/09/2016. Disponível emhttps://www.cartacapital.com.br/internacional/criancas-representam-metade- dos-refugiados. Acesso em 15 setembro. 2017.

WELLE, Deutsche. **Síria vive crise de saúde mental infantil, diz estudo.** Publicado 07/03/2017. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/internacional/siria-vive-crise-de-saude-mental- infantil-diz-estudo. Acesso em 02 fevereiro. 2018.

ZAHREDDINE, Danny**. A crise na síria (2011-2013): uma análise multifatorial. 2013.** Revista Conjuntura Austral. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/view/43387. Acesso em 18 mar. 2018.

CAPÍTULO 4

ESTRATREGIA DE COMUNICACIÓN. MARCOS, MODELOS, DISCIPLINA Y EVALUACIÓN

Data de submissão: 09/10/2023　　*Data de aceite: 01/12/2023*

Milton Wbernes Vásquez Patiño
Corporación Universitaria Adventista, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Medellín – Colombia
https://orcid.org/0000-0002-3624-8871

RESUMEN: Este capítulo es una síntesis sobre marcos y modelos de comunicación estratégica que tratan la estrategia de comunicación en publicaciones académicas de 2018 a 2023. La investigación responde a la necesidad de identificar estas propuestas, los enfoques teóricos y la dimensión evaluativa para dar cuenta del modelamiento de este tipo de estrategia. Se aplicó un estudio exploratorio con enfoque documental a artículos de revistas indexadas en bases de datos científicas, siendo la revisión sistemática de literatura, de tipo cualitativa, el método de investigación. Los hallazgos evidencian 11 marcos, modelos y enfoques en los que la estrategia de comunicación resulta un proceso continuo y dinámico, inmersa en la disciplina de la comunicación estratégica que sigue el giro de la estrategia como práctica en contraste con la planificación de carácter lógico y a largo plazo. Se resalta la importancia del aprendizaje organizacional, la participación de los *stakeholders* en el desarrollo y retroalimentación del proceso de la estrategia, y la tendencia a configurar sistemas abiertos y polifónicos de comunicación bidireccional. Se concluye que es latente y manifiesto el enfoque narrativo en la formación y transformación de la estrategia, en cuatro puntos: i) la concepción de la práctica comunicativa como estratégica y la estrategia como práctica comunicativa, esto lleva a tratar a la organización como producto de la comunicación y, por derivación, a la estrategia de comunicación como práctica comunicativa, caracterizada por continuidad ininterrumpida e iteración entre interlocutores; ii) la disposición en bloques, siguiendo el enfoque de ensamblaje que busca coherencia y cohesión entre componentes; iii) la comprensión y disposición narrativa de la estrategia y productos comunicativos; y iv) la evaluación formativa, con y sin objetivos, que, entre otros, apela a métodos cualitativos como la historia del usuario, además, que complementa la evaluación sumativa enfocada a los resultados.

PALABRAS CLAVE: estrategia de

comunicación, comunicación estratégica, marcos de comunicación estratégica, modelos de comunicación estratégica, evaluación.

COMMUNICATION STRATEGY. FRAMEWORKS, MODELS, DISCIPLINE AND EVALUATION

ABSTRACT: This chapter is a synthesis of strategic communication frameworks and models that address communication strategy in academic publications from 2018 to 2023. The research responds to the need to identify these proposals, the theoretical approaches and the evaluative dimension to account for the modeling of this type of strategy. An exploratory study with a documentary approach was applied to articles from journals indexed in scientific databases, with a systematic review of qualitative literature being the research method. The findings show 11 frameworks, models and approaches in which the communication strategy is a continuous and dynamic process, immersed in the discipline of strategic communication that follows the turn of strategy as a practice in contrast to logical and long-term planning. term. The importance of organizational learning, the participation of stakeholders in the development and feedback of the strategy process, and the tendency to configure open and polyphonic two-way communication systems are highlighted. It is concluded that the narrative approach in the formation and transformation of strategy is latent and manifest, in four points: i) the conception of communicative practice as strategic and strategy as communicative practice, this leads to treating the organization as a product of communication and, by derivation, to the communication strategy as a communicative practice, characterized by uninterrupted continuity and iteration between interlocutors; ii) the arrangement in blocks, following the assembly approach that seeks coherence and cohesion between components; iii) the understanding and narrative layout of the communication strategy and products; and iv) formative evaluation, with and without objectives, which, among others, appeals to qualitative methods such as the user's story, which also complements the summative evaluation focused on results.
KEYWORDS: Communication strategy, strategic communication, strategic communication frameworks, strategic communication models, evaluation.

1 I INTRODUCCIÓN

Según Botan (2017), la estrategia de comunicación es una estrategia subordinada que se aplica para implementar las "grandes estrategias" a nivel organizacional. El término "estrategia" es definido de manera imprecisa en las relaciones públicas, más aún posee variadas interpretaciones en la planificación de la comunicación, entre las acepciones se encuentra que la estrategia es concebida como: i) *plan* o *acción* en procura de objetivos; ii) segunda fase de planificación en relaciones públicas, resultado de la fase precedente; iii) fase inicial por cuanto la parte estratégica radica en la toma de decisiones sobre los objetivos; y iv) actuación, más cercana a la táctica. También existe el debate en la teoría de la estrategia entre la corriente clásica, que ve la estrategia como un proceso de planificación deliberado y analítico, y la corriente contemporánea, que ve la estrategia como un proceso

emergente e incremental originado en el entorno (VAN RULER, 2021). En esta tendencia, Martin (2014) distingue entre estrategia y plan, argumentando que la primera comporta hacer apuestas y tomar decisiones difíciles.

Sobre esta base, van Ruler (2021, p. 119) plantea que "la estrategia implica el movimiento desde la posición actual a una posición futura deseable pero incierta". Estas tensiones académicas y profesionales sobre la estrategia de comunicación se inscriben en la disciplina de la comunicación estratégica (NOTHHAFT et al., 2018; WERDER et al., 2018; ZERFASS et al., 2018), que, entre otras, abarca las relaciones públicas y la comunicación de marketing, inclinándose por la comunicación bidireccional y la estrategia como práctica.

Por tales razones, se justifica explorar el modelamiento del proceso de desarrollo de la estrategia de comunicación en modelos, marcos y enfoques de comunicación estratégica, y así prefigurar las tendencias que rompen con la planificación racional y a largo plazo, la evaluación sumativa y por objetivos como también con las corrientes teóricas de la comunicación y la estrategia.

2 I METODOLOGÍA

El carácter del estudio es exploratorio con enfoque documental en tanto identifica aspectos destacados del tema. La fuente de información consistió en artículos de revistas indexadas por bases de datos científicas, siendo la revisión sistemática de literatura, de tipo cualitativa, el método de investigación. Luego, la pregunta orientadora se enunció así: ¿cómo se modela el desarrollo de la estrategia de comunicación?, para, luego, seguir el proceso metodológico que consta de tres subprocesos: identificación, selección y elegibilidad (MOHAMED SHAFFRIL; SAMSUDDIN; ABU SAMAH, 2021). *La fase de identificación* implicó la selección de palabras clave y bases de datos. Las palabras clave fueron: "communication" AND "strategy" AND "models", así la ecuación de búsqueda inicial: TITLE-ABS-KEY ("communication AND strategy AND models") se aplicó a la base de datos SCOPUS, debido al alto nivel de cobertura en publicaciones indexadas de alta calidad. Este paso arrojó 57 artículos.

La fase de selección radicó en la aplicación de criterios de inclusión: a) Subject área: Business, Management and Accounting y Social Sciences; Document type: article; Language: English; Journal index: Q1-Q4. *La fase de elegibilidad* se centró en la clasificación de los artículos por año de publicación, luego se creó la matriz de datos en Excel con: título de la revista, título del artículo, nombre del autor, año de publicación y resumen. seguidamente se procedió a la identificación de "communication strategy models", acción que derivó en combinaciones de palabas claves: "*strategic communication frameworks", "strategic communication models*" *y "strategic communication approaches*", lo que evidenció que la estrategia de comunicación se encontraba subsumida en el campo de la comunicación estratégica a partir también de marcos y modelos. Este hallazgo originó una depuración

del corpus y, a la vez, referencias a otros autores y publicaciones, consolidando, así, 33 artículos como unidades de análisis definitivas.

3 | RESULTADOS

3.1 Marcos, modelos y enfoques de comunicación estratégica

Ocho marcos, dos modelos y un enfoque de comunicación estratégica exponen tanto preocupaciones conceptuales e investigativas como profesionales y prácticas para el desarrollo de la estrategia, aunque tres aplican la estrategia de comunicación a un caso real (CHAUDHRI; PRIDMORE; MAUCK, 2022; DEGENAAR; FOURIE; HOLTZHAUSEN, 2022; PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2021), y cuatro son resultado de estudios empíricos (CHAUDHRI; PRIDMORE; MAUCK, 2022; DEGENAAR; FOURIE; HOLTZHAUSEN, 2022; PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2021; SWENSON et al., 2019). Luego, por el grado de incidencia de la estrategia en la organización, se clasificaron en tres niveles: macro, cuando la propuesta es integradora, multidimensional y de acuerdo con el enfoque organizacional, aquí están el *Marco Estratégico de Comunicación Integrada para las Organizaciones de Protección de la Infancia (CPO)* (DEGENAAR; FOURIE; HOLTZHAUSEN, 2022), el *Enfoque de red multidimensional para la comunicación estratégica* (O'CONNOR; SHUMATE, 2018), el *Marco conceptual integrador de alineación de la comunicación estratégica* (VOLK; ZERFASS, 2018) y el *Marco para una estrategia de comunicación ágil* (VAN RULER, 2021). Meso, que corresponde a estrategias, programas y campañas, aquí están el *Marco de proceso de creación de marca 4C* (CHAUDHRI; PRIDMORE; MAUCK, 2022) y el *Marco narrativo dual de comunicación estratégica* (WINKLER; ETTER, 2018). Y micro, propio de mensajes, actuaciones y multivocidad de la estrategia, aquí cabe el *Marco de comunicación estratégica con múltiples audiencias* (PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2021). El *Marco para comprender los efectos de las campañas de comunicación estratégica* (GOLDBERG; GUSTAFSON, 2022), está en niveles meso/micro como en la evaluación, dimensión con propuestas exclusivas: *Modelo de madurez para fortalecer la medición y evaluación de la comunicación* (SWENSON et al., 2019), *Marco holístico de dimensiones de la evaluación en la comunicación estratégica* (BUHMANN; LIKELY, 2018) y *Modelo integrado de evaluación para la comunicación estratégica* (MACNAMARA, 2018).

Excepto, el *CPO* (DEGENAAR; FOURIE; HOLTZHAUSEN, 2022), las demás propuestas entienden que las estrategias de comunicación no se derivan de una planificación a largo plazo, sino de la estrategia emergente y como práctica. La mayoría modelan sistemas abiertos para la escucha y participación de los *stakeholders* externos y de los contextos externos (CHAUDHRI; PRIDMORE; MAUCK, 2022; DEGENAAR; FOURIE; HOLTZHAUSEN, 2022; GOLDBERG; GUSTAFSON, 2022; O'CONNOR; SHUMATE, 2018; PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2021; VAN RULER, 2021), internos (WINKLER; ETTER,

2018) y mixtos como los de evaluación. Asimismo, cada proposición se relaciona con modelos y marcos precedentes, sobre todo apelan a modelos de la comunicación estratégica, entre los cuales se desestiman o contrarrestan los orientados a la comunicación unidireccional, y se asimilan los que abogan por la integración, relación y participación de *stakeholders.* De hecho, en las propuestas de evaluación, el análisis crítico de los modelos y marcos resulta detallado y exhaustivo. En suma, el tratamiento de modelos y marcos va desde la referencia escueta (R), que sirve de apoyo a la exposición, o la referencia crítica (RC), que descarta total y parcialmente el antecedente, hasta el análisis crítico (AC) y de aspectos fundamentales (F) para el nuevo modelo o marco o, inclusive, como propuesta de evolución y actualización (E) (tabla 1).

Marco, modelo o enfoque	Modelos y marcos de referencia	Autor(es)
Marco de proceso de creación de marca 4C	**RC:** Modelos de transmisión unidireccional, modelos tradicionales de marca corporativa y de marca estándar para grandes organizaciones. **R:** Modelos de negocio (B2B, B2C).	Chaudhri, V., Pridmore, J. & Mauck, C. (2022)
Marco Estratégico de Comunicación Integrada para las Organizaciones de Protección de la Infancia (CPO)	**E:** Modelo de Comunicación Integrada Estratégica (SIC). **R:** Modelos de Comunicación Integrada (IC): Modelos de implementación enfocados en las etapas de integración, y modelos centrados en la integración de las relaciones públicas y la comunicación.	A. Degenaar, L.M. Fourie & L. Holtzhausen (2022)
Marco para comprender los efectos de las campañas de comunicación estratégica	**C:** The two-step flow model of mass communication. **AC:** The extended parallel process model (Witte, 1992). the elaboration likelihood model of persuasión.	Goldber, M.H. & Gustafson, A.(2022)
Marco de comunicación estratégica con múltiples audiencias	**E:** Text Stakeholder Model. **R:** Rhetorical Arena Model of crisis communication.	Palmieri, P. & Mazzali-Lurati, S. (2021)
Marco para una estrategia de comunicación ágil	Modelo cocreacional de comunicación estratégica.	Van Ruler (VAN RULER, 2021)
Modelo de madurez para fortalecer la medición y evaluación de la comunicación	**R:** Models of public relations and communication. Models of public relations in international Settings. Modelos de evaluación de la comunicación pública.	Swenson, R., Gilkerson, N., Likely, F., Anderson F.W. & Ziviani, M. (2019)
Enfoque de red multidimensional para la comunicación estratégica	**F:** El modelo de red. The four-flows model. The issue management model. The symbiotic sustainability model. Modelo dialógico de comunicación. **RC:** The two-step flow model of mass communication.	O'Connor, A. & Shumate, M. (2018)
Marco narrativo dual de comunicación estratégica	**RC:** Modelo estándar de estrategia.	Winkler, P. & Etterb. M. (2018)

Marco conceptual integrador de alineación de la comunicación estratégica	**RC:** Strategic Alignment Maturity Model (SAMM). Strategic Alignment Model (SAM). **R:** Model of Strategic Channel Alignment (MSCA). Subculture Model of the Intersection of Alignment and Implementation.	Volk S. & Zerfass A. (2018).
Marco holístico de dimensiones de la evaluación en la comunicación estratégica	**R:** Modelo para la evaluación de las relaciones públicas de tres etapas. Marco DPRG/ICV (Sociedad Alemana de Relaciones Públicas/ Asociación Internacional de Controladores).	Buhmann & Likely, (2018).
Modelo integrado de evaluación para la comunicación estratégica	**AC:** Modelo EC de DG COM (Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea). Marco de Evaluación del Servicio de Comunicación del Gobierno (GCS) del Reino Unido. Marco de Evaluación Integrado (IEF). Marco de evaluación de la Comunicación Estratégica del Gobierno de Nueva Gales del Sur (NSW). Modelo de evaluación de Public Health England del Departamento de Salud del Reino Unido. **R:** The PESO model.	Macnamara (2018) & Public Relations Institute of Australia (PRIA, 2017).

Tabla 1. Marcos, modelos y enfoques de comunicación estratégica con los modelos y marcos de referencia, entre 2018 y 2022. Convenciones: Referidos (R) - Referidos críticamente (RC) - Analizados (AC) - Fundamentales (F) – Evolucionados (E).

Seguidamente, se describen cuatro modelos así: del nivel macro, la construcción de la estrategia de comunicación siguiendo el tipo de enfoque de una organización; luego, como mecanismo de coherencia entre niveles (macro, meso y micro), se despliega la alineación de la estrategia de comunicación con la estrategia general de la organización y las actividades de comunicación. Respecto a los niveles meso y micro, se describe la constitución narrativa de la elaboración de estrategias y de los géneros de comunicación estratégica; y, finalmente, en el nivel micro, se refiere el análisis y diseño de estrategias comunicativas persuasivas de carácter polifónico.

Marco para una estrategia de comunicación ágil (VAN RULER, 2021). Basado en el modelado de estrategias comerciales y de marketing, este marco se propone como narrativa que garantiza la coherencia de las decisiones y como espacio de adaptación al cambio. Dicha coherencia se consigue mediante una estrategia breve y simple (MARTIN, 2014), construida sobre un lienzo compuesto de bloques, siguiendo el modelado de negocios (o construcción de estrategias organizacionales) de Ostenwalder & Pigneur (2010) y de Bland & Osterwalder (2020), como “proceso iterativo de descubrimiento y validación a través de pruebas continuas de ideas en todos los niveles, sobre la base de tres preguntas: ¿Es factible? ¿deseable? y ¿viable?” (VAN RULER, 2021, p. 119).

El marco consta de ocho componentes: visión, situación interna, situación externa, ambición, rendición de cuentas, partes interesadas, recursos y plan de juego. La situación interna y la externa se analizan mediante una matriz de confrontación con el fin de identificar los problemas de comunicación que se convertirán en los objetivos clave. La disposición del modelo permite un panorama narrativo, mientras que las elecciones gravitan como

hipótesis y la evaluación posibilita su prueba. La estrategia, en tanto consiste en un proceso de adaptación, es desligada del tratamiento de *producto* que acuñaron los modelos de planificación a largo plazo dispuestos por fases y etapas. Esto sobre un contexto de formas ágiles de trabajo en que la planificación se da por ciclos a corto plazo según estrategias sólidas. Asimismo, el marco exige cambiar la evaluación al final del proceso por la evaluación formativa (Maruyama & Ryan, 2014) con y sin objetivos (Scriven, 1974, 1991), como prueba iterada de opciones que se ponen en marcha.

Marco conceptual integrador de alineación de la comunicación estratégica (VOLK; ZERFASS, 2018). Aunque este marco pretende contribuir al constructo de alineación y a los estudios afines, tiene un valor práctico en tanto permite mejorar la comprensión de los elementos a los que debe alinearse la comunicación estratégica, como también posibilita identificar y excluir las fuentes de desalineación que se presentan en ciertos niveles y entre ciertos elementos del marco. La alineación es el grado variable del vínculo estrategia de comunicación-estrategia organizacional (primaria) y estrategia de comunicación-actividades de comunicación (secundaria). El marco establece alineamientos: externo e interno, intrafuncional e interfuncional, de gestión-estrategia-actividades y de proceso-estructura-cultura-personas.

Marco narrativo dual de comunicación estratégica (WINKLER; ETTER, 2018). Este marco modifica el enfoque práctico de la estrategia al comprender la práctica (proceso de elaboración de estrategias) y el producto (géneros de comunicación estratégica) como constituidos narrativamente. Con tres niveles analíticos: *discurso, historia y actores*, revalúa la definición ontológica de la comunicación estratégica en tanto práctica de planificación intencional, emergente y narrativamente constituida, mediante: adopción y traducción de discursos estratégicos más amplios; incorporación de historias cotidianas para elaboración de estrategias; intentos de posicionamiento en un juego de estrategia de lenguaje organizacional disputado, además, manifestaciones simbólicas y materiales de elaboración de estrategias (planes estratégicos, programas y géneros). La idea de emergencia está al frente y al centro, y depende de atender la pluralidad de participantes. El marco establece el impacto de cuatro formas de emergencia que anteceden y proceden a la formulación de estrategias, además, que impactan la comunicación estratégica como práctica y producen géneros distintos, así: las modas estratégicas originan la autohistoria organizacional; estrategias periféricas, las narrativas de cultura; atribución de estrategias, el diálogo organizacional; y la reformulación de estrategias, enfoques co-creativos para la integración comunicativa.

Marco de comunicación estratégica con múltiples audiencias (PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2021). Este marco conceptual, que aplica el *Text Stakeholder Model* (PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2016, 2017) para contribuir a ampliar el campo de la polifonía en la comunicación estratégica desde el nivel micro, posibilita la reconstrucción de situaciones retóricas con múltiples audiencias, complementando las perspectivas macro que

predominan en la investigación sobre comunicación estratégica. Además, sigue los estudios que integran configuraciones polifónicas a estructuras contextuales, como el giro *polilógico* en el que el análisis y modelo teórico de los fenómenos retórico-argumentativos se enfocan en la naturaleza polifónica y multipartita de estos.

El modelo, aplicado a una carta abierta al director general (OLC), puede extenderse a otros géneros de comunicación estratégica de carácter polifónico (mensajes de respuesta a crisis, publirreportajes, campañas de marca…). Asimismo, reviste consideraciones prácticas para la planificación de mensajes en la organización por cuanto “los agentes comunicativos no solo deben identificar y perfilar a todos los *stakeholders*, sino también analizar su configuración (incluyendo temas, posiciones institucionales y roles de interacción) para encontrar oportunidades retóricas que lleven a la formulación de estrategias comunicativas persuasivas” (PALMIERI; MAZZALI-LURATI, 2021, p. 173). Luego, la elaboración de mensajes estratégicos precisa del reconocimiento y control del rol y funcionamiento de los marcadores polifónicos en el texto, contemplando el carácter comunicativo, las implicaciones argumentativas, como también la activación de voces (oraciones concesivas y contrastivas) o la atribución de responsabilidad (pronombres personales).

3.2 Comunicación estratégica: disciplina de la estrategia de comunicación

Según el corpus, la estrategia de comunicación gravita en el campo de la comunicación estratégica. A propósito, Lock et al. (2020, p. 15), en el análisis de 4.027 artículos publicados durante 20 años en diez revistas de comunicación, evidencian que la *estrategia* (con *relaciones públicas* y *comunicación de crisis*), fueron las palabas de título más destacadas, articulándose a perspectivas específicas de tres paradigmas, en su orden, ciencias sociales, interpretativo y retórica. La estrategia conectada con la crisis en ciencias sociales y retórica, y registraba co-ocurrencia con relaciones públicas en el enfoque interpretativo.

En los marcos, modelos y enfoques se apela y problematiza las concepciones y evolución conceptual de la comunicación estratégica. Hallahan, et al. (2007) marcan un hito para el campo cuando precisan la comunicación estratégica como: “el uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión” (HALLAHAN et al., 2007, p. 3). Y aunque la definición evidencia críticas, los autores del corpus, en general, reconocen este hito sobre el que basan sus análisis, discusiones y creaciones. Winkler & Etter (2018, p. 383) consideran que este paradigma, por un lado, reta el enfoque instrumental de la estrategia con la estrategia basada en la práctica que se abre a la emergencia. También O’Connor, A. & Shumate, M. (2018) califican de rico y multidimensional el concepto de Hallahan et al. Mientras que Winkler & Etter advierten que la definición reta la comunicación basada en la transmisión con la comprensión constitutiva de la comunicación. Precisamente, los enfoques sobre estrategia y comunicación son sustratos

del debate, modelamiento y evaluación en nueva propuestas, inclusive, van Ruler (2018) fija la estrategia organizacional y la comunicación como los dos pilares de la disciplina, para luego definirla como aquella que "se trata de la comunicación, en el contexto del desarrollo e implementación de la estrategia organizacional" y que "está estrechamente relacionada con el desarrollo de la estrategia por parte de la organización en su conjunto y también que en sí debe ser estratégica" (VAN RULER, 2021, p. 115).

Del corpus es evidente el replanteamiento de la comunicación que pasa del enfoque unidireccional al bidireccional y que, inclusive, se concibe como "un proceso diacrónico omnidireccional de construcción de significado, en el que el foco está en el desarrollo continuo del significado mismo" (VAN RULER, 2018, p. 368). Asimismo, se extiende, en Chaudhri, V., Pridmore, J. & Mauck, C. (2022) hacia el enfoque de comunicación innovador. Por su parte, la estrategia se desprende de la planificación de enfoque lógico, por ejemplo, Volk S. & Zerfass A. (2018) analizan en este sentido la *Teoría del cambio* y la *Teoría del programa*. Además, el desmarque del modelo tradicional se da cuando la estrategia se concibe como práctica o se acentúa su tipología emergente, frente a la estrategia deliberada, también con enfoques y teorías vinculadas a intereses investigativos.

Luego, la relación comunicación-estrategia es planteada por van Ruler (2018, p. 375–376) bajo el enfoque de la Constitución Comunicativa de las Organizaciones (CCO) (TAYLOR; VAN EVERY, 2000), posicionado para examinar la comunicación como modelo primario para explicar la realidad social. El CCO también permite el tratamiento del proceso de estrategia como práctica de comunicación entre participantes activos, la cual, por su carácter procedimental e interactivo constituye una práctica estratégica. Plantea que las organizaciones se establecen, componen, diseñan y sostienen mediante la comunicación (COOREN et al., 2011; TORP, 2015), siendo el lenguaje el constituyente de la organización, y los mensajes, interacciones comunicativas y acciones (que también comunican), componentes de la estrategia.

En segundo lugar, es reiterada la definición de Zerfass et al. (2018) sobre comunicación estratégica, que comprende toda la "comunicación que es sustancial para la supervivencia y el éxito sostenido de una entidad. Específicamente (…) es el uso intencional de la comunicación por parte de una organización u otra entidad para entablar conversaciones de importancia estratégica para sus objetivos" (2018, p. 493). Goldber & Gustafson (2022) valoran esta concepción frente a la comunicación unidireccional y para entornos complejos e inciertos, tal como ellos los demás autores se apropian de la disciplina y la expanden a dominios, visiones de red, dimensión polifónica y evaluación.

3.3 Evaluación y medición

Tres marcos contemplan aspectos de evaluación y medición. En Goldber, M.H. & Gustafson, A. (2022) cuando aplica su propuesta como dispositivo diagnóstico o de

evaluación de campañas. En tal caso se apela a enfoques de la estrategia: aprendizaje mediante pruebas (estrategia emergente) y planificación *a priori* (estrategia deliberada, van Ruler, 2018). Luego, en Volk S. & Zerfass A. (2018) se refiere la medición dinámica y longitudinal de la alineación, y propone estudios cuantitativos para validar la incidencia de esta en el éxito. Por último, en *van Rule*r (2021) se trata la evaluación desde las ciencias sociales (MARUYAMA; RYAN, 2014) y la *reflexión* desde el *Modelo de trabajo profesional* de Lewin (1946). Se plantea la evaluación, propia de la educación (SCRIVEN, 1974, 1991), basada en metas y sin metas, acentuando la segunda ante lo inesperado.

Van Ruler (2019) problematiza la medición de la comunicación ágil mediante métodos cualitativos y narrativos como formas de investigación interpretativa, propone el enfoque de investigación-acción (GREENWOOD; LEVIN, 1998; PIECZKA; WOOD, 2013) y la metodología de creación de sentido (DERVIN, 2003) en coincidencia con las formas ágiles de medición y centrados en las necesidades del usuario, según la agilidad. Previamente, refiere el *Cuadro de mando de la comunicación corporativa* (ZERFASS, 2008), el *Modelo de medición, análisis, insights, evaluación* (MACNAMARA, 2014, 2018) y el modelo fijo de entrada-rendimiento-salida (CHRISTENSEN; MORSING; CHENEY, 2008). Sentado lo anterior, a continuación, se caracterizan tres modelos/marcos sobre evaluación:

Modelo integrado de evaluación para la comunicación estratégica Macnamara (2018), en colaboración con el Public Relations Institute of Australia, (PRIA). Este modelo pretende superar cuatro brechas identificadas entre los modelos y teorías de la evaluación para la comunicación estratégica: 1. Objetivos determinados antes de la investigación; 2. Etapas dispuestas como “cajas” separadas; 3. Omisión de la evaluación del contexto; y 4. Inadvertencia del impacto no deseado. El modelo se centra en la comunicación bidireccional y en la interacción, en continuidad iterada, con las partes interesadas. Propone fijar objetivos SMART de comunicación derivados de la planificación interna y de la consideración de puntos de vista, necesidades e intereses de las partes interesadas, públicos y sociedad. Superpone las etapas (insumos, actividades, productos, resultados e impacto) que se caracterizan por su contingencia y por romper la progresión lineal. En una dinámica bidireccional de flujos insumos-organización, productos-stakeholders/sociedad; impactos, y resultados evaluados a partir de respuestas y reacciones de los públicos. Las etapas se realizan en contextos (interno y externo) y precisan de monitoreo/evaluación permanente, ajustando la estrategia si es del caso, además, se evalúan los impactos previstos y no deseados.

Marco holístico de dimensiones de la evaluación en la comunicación estratégica (BUHMANN; LIKELY, 2018). Este marco se basa en la inserción de la evaluación de la comunicación estratégica en la gestión estratégica, la tensión entre eficacia y valor de la comunicación, y el análisis del debate histórico entre académicos y profesionales. Los autores contraponen al ciclo tradicional de planificación/evaluación de cuatro etapas (análisis de la situación, planificación, implementación -estrategia en proceso- y evaluación), el

proceso continuo, interactivo e iterativo que se desarrolla realmente, en que la estrategia se forma y se reforma, pero no se formula. Así la evaluación participa en todas las etapas bajo tres tipologías: formativa, de proceso y sumartiva. Las dimensiones del marco son: ciclo básico de planificación/evaluación; tipos o fases básicas (y superpuestas) de evaluación; unidades o niveles de análisis: producto (o actividad), proyecto (o campaña), programa, organización, sociedad, comunicador estratégico individual y función de la comunicación estratégica; etapas de evaluación mediante hitos, medidas y métodos (entradas, salidas, descartes, resultados y crecimiento/impacto); y retroalimentación (informes y revisión del desempeño; conocimientos y aprendizaje estratégicos).

Modelo de madurez para fortalecer la medición y evaluación de la comunicación (SWENSON et al., 2019). Este modelo, escalable, pretende apoyar el desarrollo, formalización y optimización (plan de migración) de la medición y evaluación de la comunicación estratégica, permite superar barreras de medición y evaluación para luego apuntar a niveles de sofisticación, establecer el nivel de madurez y comprender las prácticas comunes (brechas/desafíos) de cada etapa y las requeridas para la siguiente. Comprende etapas desde la inversión inicial (temprana) hasta el ajuste (intermedia), la alineación (avanzada) y la integración (óptima), derivadas de entrevistas a líderes de comunicación estratégica, quienes aplicaron evaluación y medición para, en primera instancia, ajustar las estrategias y actividades de su departamento; en segundo lugar, alinearse con otras unidades de negocio; y, por último, integrarse con las metas organizacionales y planes prioritarios.

4 I CONCLUSIONES

El modelado de la estrategia de comunicación se encuentra subsumido en marcos, modelos y enfoques de comunicación estratégica. La estrategia, como práctica, tensiona la planificación de comunicación en la cual la estrategia es una etapa derivada de objetivos y desglosada en tácticas, instituyendo la racionalidad a largo plazo y la evaluación sumativa de productos frente a las metas. Inclusive, con este giro, el denominado *plan* establece tensión con el desarrollo continuo, iterativo y discursivo que concibe la estrategia como proceso y serie de hipótesis en acción.

Es manifiesto el enfoque narrativo en la formación y transformación de la estrategia, que concibe la práctica comunicativa como estratégica y la estrategia como práctica comunicativa, esto lleva a tratar a la organización como producto de la comunicación y, por derivación, a la estrategia de comunicación como práctica comunicativa caracterizada por continuidad ininterrumpida e iteración entre interlocutores, contribución de la comunicación a la teoría de la estrategia. La lente narrativa se extiende al modelamiento del proceso de la estrategia por cuanto la disposición en bloques, siguiendo, por ejemplo, el enfoque de ensamblaje del Marco 4C, posibilita coherencia y cohesión entre componentes, tal como

la alineación. Dicha lente permite comprender y disponer narrativamente la estrategia y los productos comunicativos, e implica la evaluación formativa con métodos cualitativos (historia del usuario).

En evaluación, los marcos y modelos están basados en análisis históricos de la teoría y de los modelos de evaluación y medición que advierten lagunas, especialmente, problematizan la relación objetivos y evaluación, evaluación sumativa y formativa, evaluación de proceso y de producto. Asimismo, gana protagonismo el enfoque de organización consciente que aprende y escucha, la participación de los *stakeholders* internos/externos en el desarrollo y realimentación de la estrategia. Esto último sigue la tendencia a configurar sistemas abiertos, polifónicos y de comunicación bidireccional.

REFERENCIAS

BLAND, DAVID. J.; OSTERWALDER, A. **Testing business ideas**. John Wiley and Sons, 2020.

BOTAN, C. H. **Strategic communication theory and practice: The cocreational model**. John Wiley & Sons, 2017.

BUHMANN, A.; LIKELY, F. **Evaluation and Measurement in Strategic Communication**. 2018.

CHAUDHRI, V.; PRIDMORE, J.; MAUCK, C. **Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges**. International Journal of Strategic Communication, v. 16, n. 2, p. 206–221, 2022.

CHRISTENSEN, L. T.; MORSING, M.; CHENEY, G. **Corporate Communications, Convention, Complexity, and Critique**. Los Angeles: Sage, 2008.

COOREN, F. et al. **Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue**. Organization Studies, v. 32, n. 9, p. 1149–1170, 25 set. 2011.

DEGENAAR, A.; FOURIE, L. M.; HOLTZHAUSEN, L. **A Strategic Integrated Communication Framework for Child Protection Organizations in South Africa**. International Journal of Strategic Communication, v. 16, n. 5, p. 700–721, 2022.

DERVIN, B. **Sense-making's journey from meta theory to methodology to method: an example using information seeking and use as research focus**. Em: DERVIN, B.; FOREMAN-WERNET, L.; LAUTERBACH, E. (Eds.). Sense-Making Methodology Reader, Selected Writings of Brenda Dervin. Cresskill: Hampton Press, 2003. p. 133–163.

GOLDBERG, M. H.; GUSTAFSON, A. **A Framework for Understanding the Effects of Strategic Communication Campaigns**. International Journal of Strategic Communication, 2022.

GREENWOOD, D. J.; LEVIN, M. **Introduction to Action Research: Social Research for Social Change**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

HALLAHAN, K. et al. **Defining Strategic Communication.** International Journal of Strategic Communication, v. 1, n. 1, p. 3–35, 22 mar. 2007.

LEWIN, K. **Action Research and Minority Problems**. Journal of Social Issues, v. 2, n. 4, p. 34–46, nov. 1946.

LOCK, I. et al. **Back to the Roots? The Applications of Communication Science Theories in Strategic Communication Research**. International Journal of Strategic Communication, v. 14, n. 1, p. 1–24, 1 jan. 2020.

MACNAMARA, J. **Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: a new approach and model**. (AMEC, Ed.). AMEC International Summit on Measurement "Upping the Game. **Anais**... Amsterdam: AMEC, 11 jun. 2014.

MACNAMARA, J. A **Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 2, p. 180–195, 15 mar. 2018.

MARTIN, R. L. **The Big Lie of Strategic Planning**. Harvard Business Review, jan. 2014.

MARUYAMA, G.; RYAN, C. S. **Research methods in social sciences**. John Wiley, 2014.

MOHAMED SHAFFRIL, H. A.; SAMSUDDIN, S. F.; ABU SAMAH, A. **The ABC of systematic literature review: the basic methodological guidance for beginners**. Quality & Quantity, v. 55, n. 4, p. 1319–1346, 23 ago. 2021.

NOTHHAFT, H. et al. **Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 352–366, 8 ago. 2018.

O'CONNOR, A.; SHUMATE, M. **A Multidimensional Network Approach to Strategic Communication**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 399–416, 8 ago. 2018.

OSTENWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation.** Wiley and Sons., 2010.

PALMIERI, R.; MAZZALI-LURATI, S. **Multiple Audiences as Text Stakeholders: A Conceptual Framework for Analyzing Complex Rhetorical Situations**. Argumentation, v. 30, n. 4, p. 467–499, 1 nov. 2016.

PALMIERI, R.; MAZZALI-LURATI, S. **Practical reasoning in corporate communication with multiple audiences**. Journal of Argumentation in Context, v. 6, n. 2, p. 167–192, 27 out. 2017.

PALMIERI, R.; MAZZALI-LURATI, S. **Strategic Communication with Multiple Audiences: Polyphony, Text Stakeholders, and Argumentation**. International Journal of Strategic Communication, v. 15, n. 3, p. 159–176, 2021.

PIECZKA, M.; WOOD, E. **Action research and public relations: dialogue, peer learning, and the issue of alcoho**l. v. 2, n. 2, p. 161–181, 2013.

SCRIVEN, M. **Evaluation perspectives and procedures**. Em: POPHAM, J. W. (Ed.). Evaluation in education: Current applications. McCutchan, 1974. p. 3–94.

SCRIVEN, M. **Prose and Cons about Goal-Free Evaluation**. Evaluation Practice, v. 12, n. 1, p. 55–62, 3 fev. 1991.

SWENSON, R. et al. **Insights from Industry Leaders: A Maturity Model for Strengthening Communication Measurement and** Evaluation. International Journal of Strategic Communication, v. 13, n. 1, p. 1–21, 1 jan. 2019.

TAYLOR, JAMES. R.; VAN EVERY, ELIZABETH. J. **The emergent organization: Communication as its site and surface**. Mahwah: Erlbaum, 2000.

TORP, S. M. **The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in communication science from ancient Greece until the present day**. Em: HOLTZHAUSEN, D. R.; ZERFASS, A. (Eds.). The Routledge handbook of strategic communication. New York: Routledge., 2015. p. 34–52.

VAN RULER, B. **Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 367–381, 8 ago. 2018.

VAN RULER, B. **Agile communication evaluation and measurement**. Journal of Communication Management, v. 23, n. 3, p. 265–280, 21 ago. 2019.

VAN RULER, B. **Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development**. International Journal of Strategic Communication, v. 15, n. 2, p. 113–125, 15 mar. 2021.

VOLK, S. C.; ZERFASS, A. **Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 433–451, 8 ago. 2018.

WERDER, K. P. et al. **Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 333–351, 8 ago. 2018.

WINKLER, P.; ETTER, M. **Strategic Communication and Emergence: A Dual Narrative Framework**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 382–398, 8 ago. 2018.

ZERFASS, A. **The corporate communications scorecard-a framework for managing and evaluating communication strategies**. Em: VAN RULER. B.; TKALAC VERCIC, A.; VERCIC, D. (Eds.). Public Relations Metrics: Research and Evaluation. Mahwah: Erlbaum, 2008. p. 139–153.

ZERFASS, A. et al. **Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice**. International Journal of Strategic Communication, v. 12, n. 4, p. 487–505, 8 ago. 2018.

DESAFIOS DA PRODUÇÃO LABORATORIAL EM JORNALISMO NO ANO I DA PANDEMIA DE COVID-19. RELATO E EXPERIMENTOS

Data de aceite: 01/12/2023

José Reis Filho
Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo. Jornalista. Professor da Universidade Católica de Santos, e da Universidade Metodista de São Paulo.

Marcelo Luciano Martins Di Renzo
Mestre em Educação pela Universidade Católica de Santos. Jornalista. Professor da Universidade Católica de Santos.

Paulo Roberto Börnsen Vibian
Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Jornalista. Professor na Universidade Católica de Santos.

Tereza Cristina Tesser
Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Jornalista. Professora da Universidade Católica de Santos.

RESUMO: Relato acerca do impacto causado pela pandemia da Covid-19 e pela consequente adoção do ensino remoto nas disciplinas práticas Projeto Laboratorial de Jornalismo Impresso e Projeto Laboratorial de Radiojornalismo no Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Santos, a partir de março de 2020. Enfoca os desafios provocados pela transição na dinâmica pedagógica, as carências de acessibilidade, o isolamento social e os traumas causados pela doença, bem como as alternativas de superação experimentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto Laboratorial de Jornalismo Impresso. Projeto Laboratorial de Radiojornalismo. Pandemia. Ensino Remoto. Jornal Entrevista.

1 | INTRODUÇÃO

A formulação da proposta pedagógica de laboratórios no curso de Jornalismo difere-se dos modelos acadêmicos desenvolvidos em ambientes estruturados dentro da instituição de ensino e isolados do contato com o ambiente externo. E aproxima-se daqueles modelos no qual o trabalho de campo é a base de sustentação de todo o processo produtivo experimental.

Os projetos laboratoriais de Jornalismo Impresso e de Radiojornalismo são disciplinas que estimulam os estudantes ao contato com a sociedade, do mesmo modo que ocorre na dinâmica

profissional, descontando com certeza, o tempo total destinado à tarefa. Em ambas, o mesmo acontece na elaboração de programas de reportagens e entrevistas para os produtos desenvolvidos. A matéria prima encontra-se fora dos estúdios e redações, uma parte na própria instituição, outra - maior e mais necessária - na comunidade.

O grande dilema das escolas de comunicação é elaborar um projeto acadêmico que contemple a teoria e a prática. Que não frustre os jovens, mas ao mesmo tempo em que ofereça responsabilidade num texto bem elaborado e apurado. Ressaltando a importância dos laboratórios, afirma Marques de Mello (1984): “Formar jornalistas, sem que lhes desperte o interesse pela análise crítica dos padrões vigentes na sociedade e sem que lhes ofereça oportunidade de testar tais modelos em laboratórios e de criar alternativas inovadoras, é motivo de frustração generalizada na área desde a década de 50.”

No entanto, apesar da inquestionável importância dos órgãos laboratoriais, é preciso ficar atentos à transformação do ensino em algo extremamente tecnicista, o que Marques de Melo considera um equívoco no processo de aprendizagem prática. Os veículos-laboratoriais devem ser utilizados para uma verdadeira articulação teórico-prática. “Ao se fazer jornalismo, nesses laboratórios, aplicamos um conjunto de aptidões que a formação universitária deve desenvolver, principalmente o espírito crítico e a capacidade criativa e inovadora.”(1984).

Evidentemente, cada instituição de ensino define seus procedimentos de ensino. O que aqui se apresenta, portanto, é a experiência vivenciada no Curso de jornalismo da Universidade Católica de Santos no Ano 1 da Pandemia de Covid-19. Enfoca como o desafio foi interpretado e as alternativas imaginadas e aplicadas nas disciplinas Projeto Laboratorial de Jornalismo Impresso e Projeto Laboratorial de Radiojornalismo, ministradas nos 7º e 8º semestres.

2 I UM CONTEXTO HISTÓRICO E INSTITUCIONAL

2.1 Do ensino de Jornalismo no Brasil

Pressionado pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI), o presidente Getúlio Vargas promulgou, em 1938, o Decreto-Lei nº 910, que determinava a criação da escola preparatória para a formação de jornalistas. No entanto, apesar da determinação, coube à Fundação Cásper Líbero, em convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, a criação do Curso de Jornalismo, em 16 de maio de 1947. (PPC,2020).

Em 15 de julho de 1952, o presidente Getúlio Vargas assinou, no Rio de Janeiro, o Decreto nº 31.134, que concedia autorização para funcionamento do curso de Bacharelado da Faculdade Católica de Direito de Santos, que foi reconhecido em 1955. Em 29 de dezembro de 1954, foi autorizado o funcionamento da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, com os cursos de Pedagogia, Letras e Jornalismo. Os cursos de Pedagogia e de Jornalismo foram reconhecidos em 1957.

Denominada Escola de Jornalismo Jackson de Figueiredo, vinculada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, originou a Faculdade de Comunicação (Facos), reconhecida em 26 de agosto de 1974, e publicada no Diário Oficial em 27 de agosto do mesmo ano. Está integrada ao Centro de Ciências da Educação e Comunicação da Universidade Católica de Santos(UniSantos) e oferece três cursos: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, estruturados em quatro anos divididos em oito semestres letivos.

2.2 Do ensino de Jornalismo na UniSantos

A disciplina de Projetos Experimentais, introduzida no currículo mínimo dos cursos brasileiros de Comunicação Social com as normas da Resolução do Conselho Federal de Educação (CFE) nº 003, de 12 de abril de 1978, significou uma tentativa de contornar a crise provocada pela imprensa nacional que, naquela época, questionava a qualidade dos cursos e sua competência para formar profissionais da área de Jornalismo (FONSECA et al, 2007).

O Curso de Jornalismo acompanha atento as mutações ocorridas no meio jornalístico, nas últimas décadas, promovendo as necessárias revisões curriculares para encarar essa realidade que é uma preocupação de todos aqueles que estão envolvidos: professores e alunos. Podemos dizer que não houve uma mudança radical no ramo em termos de produção editorial nesses últimos anos. A chegada da internet e sua tecnologia pode ser considerada a mudança de maior impacto dentro das redações dos meios de comunicação, considerando todas as facetas da prática social e da interação social decorrentes.

Apesar de estarem sempre atualizadas, o que nos parece mais difícil de mudar é uma atitude tradicional que põem em confronto o trabalho de editores, repórteres, fotógrafos e diagramadores. Para os professores responsáveis pelos projetos laboratoriais, mostrar a realidade da redação de jornais, revistas (impressas ou digitais), rádios e TVs, é imprescindível, que os egressos assimilem, em sua essência, todo o processo de apuração de uma notícia, da criação da pauta à finalização da reportagem a ser publicada em qualquer plataforma de informação.

No momento presente, os cursos da área da Comunicação da UniSantos apresentam os seguintes programas de caráter estruturante, com viés predominantemente interdisciplinar: a) Laboratoriais eletrônicos - Rádio Boa Nova e TV UniSantos; b) Laboratoriais Impressos - Revista Arco e Jornal Entrevista; c) Jornada de Comunicação e Educação.

2.2.1 No caso dos eletrônicos

As atividades laboratoriais de Radiojornalismo, em 1955, quando o curso de Jornalismo foi implantado na Faculdade de Ciências e Letras, limitavam-se a ao aprendizado da linguagem radiofônica e elaboração de um programa jornalístico, apresentado ao vivo

em um auditório. Com a implantação do Curso de Comunicação no Brasil, em 1969, a prática laboratorial ampliou-se, incluindo a organização de redações, de estúdios e a aquisição de equipamentos. E exigiu maior carga horária. O objetivo era garantir um egresso com forte base humanística, política e ética, mas igualmente aparelhado para o exercício profissional. Atendia assim a exigência legal e igualmente recente de formação superior para obtenção do registro profissional e o ingresso no mercado de trabalho; e por outro lado, tentava responder ao à cobrança, pelo empresariado midiático, de uma mão-de-obra efetivamente especializada.

Em 1994, no Curso de Comunicação da Universidade Católica de Santos, a habilitação Jornalismo distribuía o ensino de Radiojornalismo em quatro semestres consecutivos, proposta que vigora até a presente data. A estrutura atual semestral é a seguinte: 5º semestre focado na construção de um referencial histórico e teórico, garantindo por meio de exercícios de sensibilização, uma compreensão renovada do processo oral-auditivo da comunicação; 6º semestre, ingresso no campo dos formatos jornalísticos, desde a construção da notícia até o desenvolvimento de reportagens gravadas e elaboração de boletins noticiosos.

Oportuno destacar que as reportagens gravadas atendiam ao projeto Agência Rádio Facos de Notícia, que distribuía o material às emissoras da Baixada Santista, semanalmente, para veiculação em seus programas jornalísticos; 7º semestre, focado integralmente na prática, com a produção semanal de radiojornais com 30 minutos cada; 8º semestre, completando a proposta pedagógica, realiza-se a produção semanal do Programa Mesa-redonda com a presença de convidados da comunidade e distribuição do produto para as emissoras. Evidente o intenso desenvolvimento de atividades jornalísticas junto à comunidade regional, da ordem de 1,8 milhão de habitantes, por um período de três semestres letivos.

A parceria da Universidade com a Rádio Boa Nova FM (93,6 MHz), mantida pela Fundação Educacional e Cultural de Praia Grande(SP), propicia veiculação de programas radiofônicos, com produção criativa de projetos de diversas temáticas e formatos. Desse modo, a proposta da disciplina Projeto de Radiojornalismo integra o tripé ensino- extensão-pesquisa. E, na medida que articula variados saberes profissionais, referenciais teóricos e liberdade criativa, possibilita oferecer informação de qualidade à sociedade e instigar a pesquisa acadêmica na área da Comunicação, especialmente no segmento das mídias eletrônicas.

Dentre os experimentos laboratoriais produzidos a partir da integração com comunidade por intermédio da Rádio Boa Nova, merece atenção o programa radiofônico Mesa-Redonda, realizado pelos alunos do 8º semestre do curso. Trata-se de um programa de debates com 30 minutos de duração que aborda um tema da atualidade e de comprovado interesse jornalístico com a participação de especialistas e autoridades. O programa é veiculado na Internet e pela Rádio Boa Nova. Em média, são produzidos 32 programas no

semestre.

2.2.2 No caso dos impressos

O foco é o Jornal ENTREVISTA, implantado em abril de 1970, ou seja, 51 anos de atuação contínua, considerado um dos mais antigos projetos em atividade dentre os cursos de jornalismo no Brasil. E, ao longo desses anos, o curso fundamenta--se nos valores da sua tradição, a ética e excelência durante os quatro anos de graduação, onde os alunos desenvolvem conteúdos que o aproximam do mercado de trabalho.

Com linha editorial voltada para a temática da Baixada Santista, tiragem atual de cinco mil exemplares por edição com distribuição gratuita em 70 bancas de jornais da Região, e pelo *mailing list*. É tratado, no âmbito do curso, como extensão, porque é um importante elo entre a produção dos estudantes e da sociedade, uma vez que, além de promover a circulação de informações destituídas de interesses mercadológicos, promove o diálogo dos alunos com seus leitores, por meio de e-mail, carta e do *ombudsman*, cargo exercido por um jornalista convidado sem vínculo profissional com a Universidade e que faz a crítica de cada número do jornal, por um ou dois anos no máximo. Tal proximidade faz com que os assuntos sejam de grande relevância para a sociedade, contribuindo para a transformação da realidade social e contribuindo para a formação do aluno.

O ENTREVISTA é produzido pelos alunos do 7º e 8º semestres que participam efetivamente de todo o processo de elaboração do jornal. Desde a escolha da pauta, apuração, copidescagem, edição, diagramação e fechamento. A parte didática é trabalhada com reforço nas técnicas de reportagem: orientação na captação de dados e na redação da reportagem; no treinamento de redação de reportagem interpretativa, opinativa: comentário e editorial. Além da orientação na edição: título, legendas, abertura, importância da matéria na edição, ordem de importância das matérias na edição, escolha de fotos e coordenação da diagramação; e, também, avaliação mensal do produto final.

A palavra experiência entra como um significado chave. No caso do jornal ENTREVISTA, a sala de aprendizagem é a Redação que funciona como um espaço de troca de informação e o lugar para aprender a ser jornalista, obter muito conhecimento e aprimoramento profissional. Além de significar a redação com um espaço real, um clima de troca de experiências e discussão entre os membros da equipe.

3 I PROBLEMA: LABORATÓRIOS SEM RUAS

O patamar comum a todos e a cada laboratório é o mesmo do mundo: surpresa diante do vírus desconhecido, as medidas sanitárias emergenciais adotadas, o isolamento social, o ensino remoto. A estrutura pedagógica precisou de imediato reparo: como vivenciar a matéria-prima social, estando todos, negacionistas ou não, retraídos em sua mobilidade?

Com a suspensão das aulas presenciais e a adoção do ensino remoto em caráter

emergencial em nossa instituição, a partir de 16 de março de 2020, ocorreu a interrupção do ciclo laboratorial presencial iniciado no mês anterior. A transposição para o modelo de ensino remoto síncrono não significava tão somente substituir as aulas do ambiente presencial para um encontro mediado tecnologicamente com todas as limitações deste processo e confrontado como noviciado dos usuários, alunos e mestres, mas assegurar a preservação dos objetivos pedagógicos previstos e outros tão importantes quanto, como a interação e a empatia entre os estudantes, a saúde mental do coletivo, e a saúde em geral evitando-se, de todo o modo, propiciar possibilidades de contágio.

Tudo era muito novo e não mais presencial. A matéria prima, nas ruas, estava isolada. Repórteres e editores estavam distantes, assustados e temerosos com a situação. Os campi da Universidade fechados e, atendimento aos os protocolos sanitários para não expor a comunidade acadêmica ao risco do Covid-19.

4 | DE VOLTA AO ANO 1 DA PANDEMIA

4.1 Projeto de Jornalismo Impresso – Jornal ENTREVISTA

Essa nova realidade descontruiu o ambiente conhecido, tornou-o distante e ameaça ainda alterar significativamente a relação de proximidade profissional professor/editor e aluno/repórter. E essa relação sempre foi um grande diferencial no curso, um elemento para a aprendizagem pessoal e profissional, além da preocupação para que o estudante domine os fundamentos jornalísticos é importante discutir questões éticas e desenvolver seu senso crítico.

As aulas remotas síncronas ainda não têm de modo formal uma etiqueta acadêmica nos moldes da dinâmica presencial, por assim dizer, de relacionamento e participação. A sala de aula virtual, mesmo as mais bem elaboradas, não esconde que a fragilidade de estarmos distantes e, muitas vezes, ocultos por letras ou avatares. Podemos explorar nas plataformas de ensino, como o Moodle, diversos recursos (arquivos de texto, áudio, vídeo; exercícios; trabalhos realizados pelos alunos), mas o contato se subordina à realidade de que não estamos juntos em um ambiente escolar comum, mas cada um no seu quadrado.

A rotina de realização de entrevistas presenciais com as fontes das reportagens selecionadas para a edição bimestral precisou ser substituída por outras, mais seguras, como conversas telefônicas ou correspondência digital. A entrevista presencial é um processo riquíssimo na obtenção de informações sobre o assunto a reportar-se. As respostas são preenchidas por entonações e alterações de voz, por gesticulações e movimentos corporais, por distrações ou pausas diante das perguntas. Sem esquecer todo o cenário onde ocorre a entrevista e a teatralidade inocente ou não, da fonte. Uma conversa via plataformas de reuniões, como o Google Meet, ainda pode proporcionar alguma aproximação ao modelo anterior. Já a resposta a um questionário via e-mail ou Whatsapp empurra o texto resultante, muitas vezes, para um quase relatório jornalístico,

frio.

Como enfrentar esse problema? Um princípio é provocar o aluno na direção de tentar a conversa telefônica ou digital. Outro, sendo necessária a correspondência, é provocar na qualidade, variedade e quantidade das perguntas propostas. E em um segundo contato, para esclarecer pontos duvidosos, se necessário. Outro ponto importante é ampliar o leque territorial das fontes, estimular o contato e diálogo com pessoas de outras regiões. Ainda deve-se mencionar o incremento à pesquisa de dados para interagir com as respostas das fontes.

Uma alternativa é promover atividades que estimulem o intercâmbio, a troca entre os alunos. Por exemplo, etapas convencionais ao processo laboral, como a discussão de pautas e a seleção de reportagens para a capa. Produção das reportagens, revisão, diagramação e tratamento das imagens, foram adaptados para serem feitos eletronicamente. E valendo, por exemplo, reciclar-se o projeto.

Das quatro edições do Jornal ENTREVISTA elaboradas em 2020, três aconteceram totalmente durante a pandemia. E pensando-se em reciclagem do projeto laboratorial, veio aqui mais uma modificação que também impactou na presença do jornal junto a seu público. Por conta das restrições, essas edições mencionadas não foram impressas e sim, editadas e diagramadas no computador e colocadas de forma on-line, publicadas em formato de PDF digital, na página do curso no site da instituição. Não houve um registro de acesso. A distribuição dirigida a um *mailing-list* regional; a distribuição dos exemplares via bancas de jornais; e, por meio dos próprios estudantes, garantia um retorno dos leitores bem interessante.

Aquilo que durante ao longo dos seus 50 anos de produção, todas as edições impressas em papel, em 2020 as edições receberam todo o processo de produção por meio das plataformas digitais. Produção das reportagens, revisão, diagramação e tratamento das imagens, foram adaptados para serem feitos eletronicamente e a distância. Como mencionado, o jornal é distribuído de forma gratuita em alguns pontos chaves da cidade de Santos, como em bancas de jornais.

O anúncio da pandemia ocorreu em meio da produção da primeira edição de 2020. As incertezas sobre o retorno à normalidade, sobre a volta as aulas, acabou comprometendo o cronograma e deliberou-se investir no ajuste do modelo pedagógico experimentando na produção das edições seguintes previstas para 2020, mas sem qualquer certeza de poderem ser concretizadas.

4.1.1 Do impresso ao PDF

Existe uma diferença entre a cultura da tecnologia e a cultura do jornalismo, sobretudo entre os seus interesses. A tecnologia, pelo seu lado, está preocupada com questões ligadas aos dispositivos técnicos de produção, distribuição e consumo de informação. Já

os professores que atuam na produção das reportagens junto com os alunos, tanto no aspecto verbal da informação como no aspecto visual gráfico, é realizado pelos alunos, por exemplo, como montar as suas respectivas páginas a informação da melhor forma possível.

Com a troca de meios de produção do presencial pelo on-line por força da pandemia, as inovações que acontecem no dia a dia das pessoas, principalmente para quem atua no jornalismo vêm provocando mutações nos veículos impressos, principalmente na rotina de trabalho de jornalistas, editores e designers gráficos. No momento atual dos produtos informativos, entre eles o impresso e a multimídia, onde muitos destacam que seria a troca do papel impresso dando vez à tela do computador, a introdução de elementos mostra mudanças e formas de atuação, propondo outras maneira de se trabalhar a enorme quantidade de informações que recebemos nos dias atuais. Cabe a academia, mais uma vez, pensar na maneira correta de promover a formação de jornalista para um novo e mutante mercado de trabalho competitivo.

Com esse viés, o que se procurou fazer nas edições do Jornal ENTREVISTA[1] foi passar para o aluno o que é o trabalho on-line, em uma condição extrema. Tanto editorial como graficamente essas edições foram feitas de forma diferenciada sem ferir o projeto pedagógico. E dentro desse contexto da nova era da informação avaliando o papel do jornalismo impresso, um tema que mereceu ser colocado em foco de discussão entre professores e alunos foi o uso da infografia pelo jornalismo. Além disso, ao adotarmos tal enfoque, foi possível colocar algumas das discussões teóricas que se travam a respeito dessa prática no campo da discussão e refletir sobre seu papel e importância dentro desse conteúdo.

Dentre as inovações propostas, a segunda edição foi temática, sobre a Covid-19 e com uma capa diferenciada, abordando somente o assunto. Um destaque: todos os alunos elaboraram um depoimento sobre a própria percepção da doença e suas múltiplas consequências; e ilustraram a página com *selfies*, todos com máscaras. A terceira edição voltou a ser plural, por editorias específicas, acolhendo reportagens ainda impactadas pelo vírus e pela doença, mas não apenas. E comemorando os 50 anos de existência do jornal, a última apresentou um formato diferente, utilizando páginas duplicadas em espaço e espelhadas, e uma proposta inovadora: reportagens com 50% da mancha gráfica destinada a uma proposta ilustrativa. Foi desenhada uma edição focada nos dados da pandemia em suas respectivas editorias, como também o uso da infografia sendo o elemento fundamental de importância em termos de estruturação da página.

Ao destacar a importância de cada função da montagem final de uma página ou da edição, o aluno compreende a oportunidade e necessidade de usar a sua criatividade não só no desenvolvimento de sua reportagem, como na área da diagramação ou do design

1 As três edições publicadas em 2020 (e ainda, as duas realizadas no primeiro semestre de 2021) estão disponíveis em https://www.unisantos.br/jornalentrevista

gráfico e o seu aspecto visual dentro da comunicação. E olhar para o aspecto visual de qualquer projeto, pode dar um prazer especial, por mais comum que ele seja. Como se fosse um trabalho de arquitetura, a criação de qualquer objeto de informação é uma construção de um determinado espaço. O design gráfico editorial desempenha um papel fundamental na maneira como as informações são apresentadas, compartilhadas e compreendidas e, ao desempenhar essa última função, essa disciplina pode enriquecer a formação de cada aluno. Essa dinâmica enfatizada no processo de edição, valendo-se do fato de que a publicação seria digital, permitiu uma experimentação editorial diferenciada. E contribuiu para amenizar o distanciamento social e renovar as expectativas com o novo mundo.

4.2 Projeto de Radiojornalismo – Programa Mesa-redonda

As reflexões e vivências promovidas no projeto impresso foram igualmente reproduzidas no Projeto de Radiojornalismo, com as devidas adequações à realidade do processo jornalístico em Rádio. Trabalhando com reportagens e matérias em um arcabouço cênico no suporte oral-auditivo, o contato com a comunidade, se distanciou-se fisicamente, manteve a característica de ser gravado em áudio.

A farta disponibilidade de softwares de edição de áudio permitiu que os alunos continuassem a gravar as reportagens em ambiente familiar ou profissional, fato a que já estavam habilitados e habituados, não dependendo, salvo eventualmente, de uso do estúdio de rádio da instituição.

A mudança significativa e que exigiu ensaio foi a gravação dos programas de Radiojornal e Mesa-redonda em contexto de aula remota, com a gravação ocorrendo na plataforma Google Meet. Os roteiros eram enviados aos integrantes da equipe por e-mail ou Whatsapp. Na gravação, cada aluno em ambiente externo à instituição, permanecia “mutado” (com o áudio aberto) e participava conforme a determinação do roteiro.

Cada radiojornal inclui uma entrevista de 10 minutos. A nova ordem das lives e similares, de algum modo, facilitou a presença dos convidados, ao eliminar o problema do deslocamento no trânsito da cidade. O impacto tecnológico manifestou-se negativamente pelas limitações de acesso à internet, de equipamentos adequado e pela situação do ambiente familiar dos alunos.

A produção do programa Mesa-redonda, a exemplo do Radiojornal, apoiou-se na crescente familiaridade do público com as lives e similares. Se a participação em entrevistas para quaisquer veículos midiáticos traz uma espécie de sensação de reconhecimento público aos entrevistados, não é diferente em um processo digital, inovador, com grande espectro de circulação.

Por outro lado, o distanciamento físico entre os alunos produtores afetou a interação durante a gravação dos debates, prática estimulada quando o processo ocorria de modo presencial. Além da conversa remota compartilhada entre os convidados e aos repórteres,

havia necessidade de uma segunda linha de comunicação entre a equipe, via Whatsapp quase sempre, para que fluíssem perguntas, comentários e sugestões derivadas das declarações. Se isso era hábito até 2019, em 2020 quase acabou e por razões simples: falta de recursos tecnológicos (quase sempre, os alunos dispunham de um único equipamento para o processo remoto); falta de algum tipo de treinamento ou ensaio para esse procedimento muito rápido estar na live assistindo e atuando e ao mesmo tempo, ficar enviando mensagens aos colegas; a diferença de concentração entre o "ao vivo" e o "remoto", talvez ainda sem dados mensurados, mas perceptível no dia-a-dia dos estúdios virtuais.

Foram gravados 32 programas de Mesa-redonda em 2019. Em 2020, foram realizados 20, no período.

5 I CONSIDERAÇÕES

O desgaste físico e mental do corpo docente diante da realidade de aulas remotas síncronas não foi mencionado neste relato, de propósito. Falta um dimensionamento pleno do problema e o que pode ser observado, foi o empenho coletivo na superação, mesmo com tantos obstáculos ainda a vencer. Um modo pensado para amenizar a ansiedade e a tensão foi propor algumas novidades no programa das disciplinas.

Assim, em 2020, foi implantado o projeto Mural da Redação, um espaço digital na comunidade Moodle da classe para o compartilhamento de dicas de leituras e filmes propostas pelos alunos. E prosseguiu em 2021. Em 2021, também, foi idealizado o Projeto PDF Páginas Abertas, este em caráter interdisciplinar, objetivando, como desafio criativo, uma compreensão objetiva e prática sobre a resultante de duas áreas que se misturaram intensamente na arquitetura tecnológica sociocultural: Jornalismo e Entretenimento. As entrevistas do Projeto de Radiojornalismo são convertidas em pequenos textos e editados como um suplemento do Jornal ENTREVISTA, no presente ano.

A intenção de criarmos novas maneiras de seguir em movimento é simples e tem-se revelado uma espécie de blindagem: manter o contato entre nós, alunos e professores, universidade e cidade, vivo de todos os modos.

REFERÊNCIAS

FONSECA, O. J. A. da; DI RENZO, M. L.M.; TESSER, T. C.; REIS FILHO, J. ; FERREIRA, C. L.. **ENTREVISTA, uma história de sucesso em jornal-laboratório e o papel da universidade na crise do jornalismo impresso**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. SP: Intercom, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2338-1.pdf

MARQUES DE MELO, J.; Laboratórios de Jornalismo: conceitos e preconceitos. In: **Cadernos de Jornalismo e Editoração**. Nº 14, SP. Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, 1984.

PPC. **Projeto Político Pedagógico**. Curso de Jornalismo. UniSantos,2020.

CAPÍTULO 6

POST DO DIA: IMAGINÁRIO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM DE UMA INFLUENCIADORA LOCAL, DURANTE O PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL DA COVID-19

Data de aceite: 01/12/2023

Carla Gabryela Resende Fonsêca
http://lattes.cnpq.br/8372748454431352

Antonia Grasyela Resende Fonsêca
http://lattes.cnpq.br/8213109008276894

Anna Karollina Oliveira Silva
http://lattes.cnpq.br/6351996858012674

RESUMO: Com o mercado absurdamente diferente, as pessoas focando em comprar itens relacionados às necessidades básicas em meio ao distanciamento social causado pela Covid-19, o meio digital tem sido um grande aliado para aliviar as tensões causadas por todo esse cenário. Tal contexto implicou diretamente na criação de conteúdo para redes sociais, mesmo em cidades pequenas. Durante esse período, foi perceptível que os influenciadores buscaram focar em dicas úteis para o cotidiano da "quarentena", além de disseminarem mensagens positivas que ajudassem a manter a motivação em meio a tempos difíceis, algo que destoasse a dura realidade de pessoas no mundo todo sofrendo com as perdas causadas pelo estopim da doença. As postagens relacionadas a consumo de produtos foram drasticamente reduzidas a avisos de funcionamento delivery dos estabelecimentos. Diante dos assuntos expostos, o presente estudo tem o objetivo de refletir de maneira teórica ao mesmo tempo que traz uma análise de conteúdo simplificada sobre os aspectos do imaginário que rodeiam o perfil de uma influencer da região, @akarolpacifico, da cidade de Piripiri- Pi.

PALAVRAS-CHAVE: imaginário; digital influencer; marketing de influência; redes sociais; *Instagram*.

1 I INTRODUÇÃO

O meio digital tem sido um grande aliado para aliviar as tensões causadas por todo o cenário de isolamento social que, dentre outras coisas consiste em restrições de contato físico com o objetivo de evitar a disseminação da covid-19. Empresas ou profissionais autônomos que não trabalhavam com nenhuma rede social foram "forçados" a migrarem para o meio digital em busca de sobrevivência, visto que os estabelecimentos físicos não podiam funcionar de portas abertas para evitar aglomerações. O home office se

tornou atividade de rotina para muitas pessoas que nem sabiam que esse termo existia, webconferências e lives estão emergindo como paliativos para não paralisar estudos, e acompanhamento de equipes.

Muitas pessoas recorrem às redes sociais para diminuir a saudade de seus entes queridos, amigos que não podem ser visitados e etc. Procura-se também nas redes digitais um passatempo, uma "distração" capaz de desfocar dos problemas vivenciados. Além disso, tornou-se um lugar de busca de conteúdo, onde os responsáveis são os Influencers – sempre a postos e com muito mais tempo disponível para entreter sua "audiência". Todavia, com as novas circunstâncias e sem visitação as empresas parceiras para divulgar produtos nos perfis desses influencers tiveram que buscar meios para manter os seguidores ativos.

É a partir desse contexto que o texto tem o objetivo de refletir sobre os aspectos do imaginário que rodeiam os perfis de uma influencer da região, @akarolpacifico, da cidade de Piripiri- Pi. Além de, especificamente: conceituar aspectos acerca do imaginário; discutir sobre as redes sociais, influencers e a produção de conteúdo digital e apresentar o conteúdo disponibilizado por este perfil na rede social Instagram durante o período de isolamento social causado pela pandemia da covid-19. A fim de atingir os objetivos almejados e construir um corpo textual coerente, a metodologia aplicada foi feita a partir de pesquisa bibliográfica (artigos, livros e sites), com abordagem qualitativa, de natureza básica e de caráter descritivo.

2 I ASPECTOS DO IMAGINÁRIO

Diante de toda a complexidade do tempo presente, buscar compreender a contemporaneidade é um desafio onde quem se propõe a pensar sobre, precisa estar atento à dinâmica dos acontecimentos e às mudanças em vários níveis de profundidade, para assim lançar mão de novas formas de conhecimento. Ademais, nem sempre foi assim, visto que durante muito tempo as dicotomias balizaram o pensamento humano, por exemplo, as dimensões do real e do imaginário, eram vistas como opostas e propunham a necessidade de se domesticar as emoções, pois um pensamento notoriamente racional, exige uma linearidade de acontecimentos e, portanto, de movimentos/ações.

O fato é que essa linearidade absoluta não pode ser alcançada por nossas emoções, trazendo consequências graves para a saúde, mesmo diante de anseios válidos como progresso e igualdade social. Nilma Figueiredo (2018) em seu texto de abertura no livro "Introdução aos pensadores do imaginário" indica que graças a Cassirer, Jung e Bachelard novos caminhos foram abertos no que diz respeito a considerar a importância das emoções, dos afetos, a complexidade do ser humano e sua expressão simbólica. A partir dos atalhos forjados por eles, outros estudiosos como Gilbert Durand e Michel Maffesoli, na França, Muniz Sodré, entre outros, no Brasil, desenvolveram novas possibilidades de reflexão e atuação no mundo (Rocha Pitta, 2012).

Em Weil (2000), o sentido da mudança está em sair do paradigma Newtoniano-Cartesiano – no qual prevalecem a fragmentação da realidade, as leis da causalidade e do determinismo – e ir para um paradigma holístico. De acordo com Capra (1997, p.97):

> uma das consequências dessa forma de produzir conhecimento é o fato de se excluírem do discurso científico a sensibilidade estética, as intenções e a alma. A experiência como tal foi substituída pela busca por uma descrição objetiva dos fenômenos da natureza, por retirar da ciência qualquer vestígio de subjetividade. Posteriormente, ideias da física quântica apontaram para a ilusão dessa objetividade pura, pois todo fenômeno depende e está diretamente relacionado a seu observador.

Ainda conforme Weil (2000), ele afirma que a física quântica veio mostrar que tudo no universo é formado de energia, portanto, a separação entre o homem e o universo é artificial. É de suma importância, ainda, constatar que o imaginário envolve justamente o campo da criação mítica e estética.

> ao se revelar um amálgama de elementos díspares e contraditórios, um reservatório de representações ativadas e cristalizadas em cada momento histórico. As produções dessa esfera tendem a transcender as dualidades e, de acordo com Castoriadis, merecem ser investigadas pela oportunidade de desvendar os mecanismos de defesa e elaboração de soluções simbólicas dos aspectos mais profundos da realidade disfarçada pela roupagem do fantástico (WEIL, 2000, p.144).

Aqui também pode-se identificar a dimensão imponderável do Imaginário, a qual é descrita por Maffesoli (2001) como o estado de espírito que caracteriza um povo. Para ele, não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração. Transfiguração esta que, me arrisco a afirmar, se dispõe à dimensão do real construído pelo fator coletivo. Maffesoli (2001) também incorpora em sua fala uma dimensão ambiental, como a atmosfera que permite uma construção mental perceptível, mas não quantificável, uma matriz. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável.

> Para mim, sem tentar precisar a posição de Gilbert Durand, só existe imaginário coletivo. Por isso, falei na ideia de aura, de Walter Benjamin. O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tri balismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. Pode-se falar em "meu" ou "teu" imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o "seu" imaginário cor res ponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual (MAFFESOLI, 2001, p.76)

Lacan (1953/2005) confere à realidade humana a proposição de três registros

essenciais chamando-os de: simbólico, imaginário e real. Vanier (2005) sintetiza de maneira simples e coesa, o entendimento de Lacan (1953/2005) a respeito desses três registros, e como ao longo de suas obras o pensamento dele se modifica. Esta síntese representa o início de seu pensamento: o registro simbólico remete simultaneamente à linguagem e à função compreendida por Lévi-Strauss como aquela que organiza a troca no interior dos grupos sociais; o registro Imaginário designa a relação com a imagem do semelhante e com o 'corpo próprio'; o registro Real, é o que deve ser distinguido da realidade, e o efeito do Simbólico expulsa. Explicita-se, dessa maneira, a relação entre o Imaginário e o Real, isto é, o Imaginário que ganha a dimensão de Real. Essas definições antecipam o que Lacan propõe em 1953 (p. 18-19) e são essenciais para compreender as reflexões pretendidas por este texto. De acordo com Marcos (2003, p.338): "o índice de realidade do outro não é, pois, sua presença. Sua presença enquanto pessoa física no aqui e agora, não pode garantir sua realidade se o outro 'mais real' mostra-se bem presente apesar de sua ausência."

Podemos ver que finalmente a relação humana com a imagem se apresenta no texto, mas não é ela um fator de produção de imaginário como inicialmente pode-se preconceber. Maffesoli (2001) afirma que não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens, além de sintetizar a imagem não como um suporte, mas como resultado.

Outro aspecto relevante que este texto retoma sobre o imaginário, ainda segundo Maffesoli (2011), é que este funciona pela interação. É essencial para o objetivo deste trabalho o ponto onde a palavra interatividade se destaca, fazendo sentido na ordem imaginária. A aura equivale a algo que ultrapassa o indivíduo, de teor coletivo, portanto é fácil observar que há processos interacionais que criam aura. Maffesoli (2001, p. 77) exemplifica: "no caso, meu discurso é ultrapassado por uma vibração que supera o argumento e instaura uma sensibilidade comum".

Considerando o eu como sendo um outro, Lacan (1948/1998) afirma que toda subjetividade possui uma estrutura bipolar. Essa seria uma consequência da forma como ocorre a constituição do eu, proveniente da ideia que "a unidade do corpo é prefigurada pela imagem do outro ou pela imagem do espelho." (NAKASHIMA, 2016, p.104). A formação do eu através da imagem do outro, do seu duplo especular, dá à subjetividade sua característica bipolar, atribuindo ao eu a particularidade de ser essencialmente paranoico, pois um eu nunca está só, estando sempre acompanhado de seu duplo especular, o eu-ideal (NAKASHIMA, 2016).

Tais processos interacionais e de formação da imagem do eu e do outro, como vimos, se relacionam com o funcionamento do imaginário. Essas mesmas interações são facilitados pelas redes sociais, mesmo antes de buscarmos compreende-las melhor, as redes sociais já configuravam interações entre pessoas. Para Recuero (2009) dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores

(compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de "nós" das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais)." Continuaremos a tratar sobre nos próximos tópicos.

3 | REDES SOCIAIS, INFLUENCERS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL.

Com o passar dos anos, as mídias acabam tendo seu alcance totalmente facilitado, reduzidas a caber nas nossas mãos, a partir dos mais variados dispositivos digitais conectados à Internet.

> Entendemos, que as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de 'teias invisíveis', formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (COGO e BRIGNOL, 2011, p.6)

As redes sociais se tornam então digitais e mais recentemente incluídas no processo de convergência.

> Por "convergência dos modos de codificação", entendo a possibilidade de "empacotar", em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, trata-se da possibilidade de utilizar uma mesma unidade de armazenamento (um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento, um conjunto de imagens fotográficas e uma sequência melódica. (FRAGOSO, 2006, p.17)

Tal facilidade implica no aumento da produção de conteúdo disponibilizado nos ambientes digitais em um constante movimento de passagem de uma cultura massiva a uma cultura midiática muito mais participativa.

Um movimento capaz de reconfigurar também aspectos relacionados à produção e ao consumo de significados na sociedade contemporânea, ainda regidos pelos ideais de mercado. Em meio a essa transição e a realidade em que vivemos nos dias atuais, a presença da tecnologia digital é tão onipresente que já está enraizada em nosso cotidiano, tão naturalizada que configura uma extensão de nós mesmos, influencia quase que silenciosamente em nossos modos de pensar, agir e ser, produzindo a cada instante milhões de motivos para continuarmos conectados.

Podemos perceber que a convergência não precisa somente de todo o aparato tecnológico para acontecer, ela precisa acima de tudo dessa cultura convergente que possibilita essa interação coletiva quase imediata, sem muitas regras e ao mesmo tempo

lotada de opiniões. Segundo Jenkins (2008, p.27), a convergência pode ser definida enquanto: "fluxo de conteúdos através de suportes midiáticos distintos; cooperação entre múltiplos mercados midiáticos; comportamento migratório das audiências dos meios de comunicação etc".

> A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2008, p.31)

Com o aumento do acesso às mídias e por consequência às redes sociais, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar amplamente conhecida em um curto período de tempo, e é nesse cenário que vemos o surgimento de um grande número de *digitais influencers* – termo que designa usuários que utilizam de sua popularidade em uma rede social para fazer divulgações, seja de um estilo de vida ou mesmo de produtos de uma marca que se disponha a ser patrocinadora.

> Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos. (MONTELATTO, 2015, *apud* LOPES *et.al.,* 2016, p.127).

Existem estratégias que são aplicadas em função de propagar uma mensagem (enviada por uma marca) e atingir um número maior de potenciais consumidores. Essa associação de uma marca a um determinado influenciador configura aspectos do que se denomina por Marketing de Influência, que por sua vez se alinha a um conjunto de estratégias do Marketing Digital (como: o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, Hashtags, otimização de sites no geral) e que se associam com o queridinho da vez: o Marketing de Conteúdo. De acordo com Politi (2020), esse tipo de Marketing trata de uma abordagem estratégica com enfoque em, não somente criar, mas também em distribuir conteúdo de valor que sejam relevantes e consistentes para que sejam capazes de atrair e reter uma audiência definida e leva-los a ações lucrativas.

Portanto, é possível presumir que no Marketing de Conteúdo a criação de mensagens, seja visual ou textual, é modelada para um determinado público em busca de efetivar a venda do produto. Com isso, as empresas passam a oferecer um conteúdo personalizado para seu público alvo, visando se sobressair em ambiente super disputado. Segundo Enge (2012) Existem algumas maneiras, nas redes sociais, para que um influenciador crie um conteúdo que gere impacto em seu negócio:

1. Eles podem escrever um post, ou artigo, sobre você;

2. Eles podem compartilhar informações sobre você em suas contas de mídia social;

3. Eles podem pedir que você – ou permitir que você – hospede um artigo no site deles;

4. Ou todos os itens acima (ou uma combinação deles). (n.p.)

Tais maneiras de chamar a atenção de um público necessitam de adequação aos diferentes canais de comunicação, pois cada rede social tem um enfoque e uma lógica por trás de seu desenvolvimento e desempenho, portanto, é natural essa adequação da comunicação de acordo com a configuração de cada rede.

4 I INSTAGRAM: PROGRAMAÇÃO NA PANDEMIA

A rede Instagram fez 10 anos em 2020, criada por um americano e um brasileiro, foi comprada pelo Facebook em 2012 em um negócio bilionário (na época com cerca de 30 milhões de usuários sem a versão Android). Com cada vez mais espaço para vídeos, não se inibe em copiar redes rivais e luta contra a fama de que a 'vida perfeita' estampada em seu feed faz mal aos seguidores. Em 2020, com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos por mês, o Instagram é a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão). Aliás, este é um dos poucos dados oficiais divulgados pelo aplicativo.

A Socialbakers, empresa de análise e desempenho de Marketing Digital, realizou um estudo sobre as tendências para as mídias sociais em 2019 divulgada pelo site Canaltech, fornecendo informações detalhadas sobre engajamento e publicidade, além de temas emergentes que devem entrar em pauta no próximo ano. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados dados de mais de 10 bilhões de conteúdos em redes sociais gerados por mais de 17 milhões de perfis. Na questão do engajamento, o Instagram se destaca, segundo a pesquisa. Os dados revelaram que, mesmo com um público menor em comparação com o Facebook, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos é muita mais ativa.

Um estudo realizado pela Spark, durante o mês de março (2020), publicada pelo site portal da comunicação, apontou que influenciadores que publicaram sobre o coronavírus tiveram uma taxa de engajamento média aumentada em 1,2 vezes em relação às suas publicações tradicionais. Durante o pico da crise mundial, Facebook, Instagram e WhatsApp tiveram um crescimento de cerca de 40%, apontam dados de março de 2020 divulgados pela Kantar. Já a Squid, especializada em marketing de influência, também apontou números positivos para o período de isolamento social: em comparação com o mesmo período no ano passado, houve um aumento de 24% na taxa de engajamento e 27% no alcance efetivo da ferramenta de 'Stories' do Instagram.

Com o mercado absurdamente diferente, as pessoas focando em comprar itens

relacionados as necessidades básicas em meio ao distanciamento social causado pela Covid-19, sem previsão de quando as coisas irão se estabilizar. Esse contexto implicou diretamente também na criação de conteúdo para redes sociais, mesmo em cidades pequenas. Os influenciadores buscaram focar em dicas úteis para o cotidiano da "quarentena", em disseminar mensagens positivas que ajudassem a manter a motivação em meio a tempos difíceis, algo que destoasse a dura realidade de pessoas no mundo todo sofrendo com as perdas causadas pelo estopim da doença.

Para atingir o objetivo de refletir sobre os aspectos do imaginário que rodeiam os perfis de influencers, assim como também apresentar o conteúdo disponibilizado por estes perfis na rede social Instagram durante o período de isolamento social causado pela pandemia da covid-19, escolhemos um perfil da região: @akarolpacifico da cidade de Piripiri- Pi.

O perfil @akarolpacifico é público, tinha 8.224mil seguidores em março de 2020, em geral a Influencer posta dicas de fotos e truques do dia-a-dia, tem parcerias em lojas locais de roupas, calçados, acessórios, etc. Na sua descrição do perfil (Bio) consta a menção de parcerias por Direct (ver figura 1) e os destaques possui os nomes de algumas das lojas parceiras.

Figura 1 - Bio Karol em 02/04/2020

Fonte: instagram @akarolpacifico

Atualmente @akarolpacifico possui um total de 13,5mil seguidores, (conforme a figura 2). Ou seja, 5,3 mil a mais que no início das observações, sendo que deste total, aproximadamente 2mil seguidores foram conquistados ainda no período de "quarentena".

Figura 2 - Bio Karol 30/01/2021

Fonte: instagram @akarolpacifico

Mais precisamente entre as datas de 02/04/2020 e 25/06/2020 o perfil de Karol atingiu os tão esperados 10k de seguidores e não deixou passar em branco a conquista, conforme registo na figura 3. Com o aumento de seguidores são liberadas "automaticamente" mais funções dentro do próprio aplicativo Instagram. Como por exemplo: o famigerado arrasta pra cima da ferramenta Stories. Além de reforçar a credibilidade como Influenciadora; afinal, quanto maiores os números, melhores para configurar uma métrica de prova social.

Figura 3 – 10K da Karol 30/01/2021

Fonte: instagram @akarolpacifico

Com o centro comercial fechado as postagens habituais, principalmente nos stories diários, relacionadas a consumo de produtos foram drasticamente reduzidas a avisos de funcionamento delivery dos estabelecimentos ou a publicações voltadas ao foco de consumo atual como, comida, materiais de limpeza e etc. Conforme figura 4 e 5.

Figura 4 – Publi delivery 22/04/20 Figura 5 – Publi Jumpol

Fonte: instagram @akarolpacifico

O Instagram da @karolpacifico durante a quarentena teve a presença da filha Liz muito mais forte (figura 6), juntas mãe e filha buscaram muitas ideias de brincadeiras com crianças, e compartilhavam tudo na rede social, o que é muito útil para famílias durante o período de isolamento.

Figura 6 – Mãe e filha 06/04/20

Fonte: instagram @akarolpacifico

Era comum durante esse período as mensagens motivacionais, reposts de mensagens, vídeos com versículos bíblicos, inclusive stories inéditos (vide figura 7 e 8) no claro intuito de destoar de toda saudade, e da horrível realidade de perda, morte e muita dor. Também era presente as postagens em relação a autoestima (figura 9), incentivando o que denominam de autocuidado, rotinas de skincare, cronograma capilar, maquiagem e exercícios somavam grande parte da programação diária dos perfis, tudo isso contribuindo com o movimento hashtag #fiqueemcasa.

A "revolução da felicidade" é uma tendência que vem permeado diversos meios e processos de comunicação, ao qual Muniz Sodré (2002) denomina bios midiático. Como vemos é um discurso muito presente nos perfis de influenciadores nas redes sociais. Tornou-se atributo central e por certo hipervalorizado no discurso sedutor que prevalece em nosso ambiente. Em meio aos tempos incertos o Imperativo "pense positivo" escancara a busca pela esperança e crença em uma amanhã melhor.

> No âmago da sôfrega e incessante busca da felicidade nesses tempos sombrios, talvez se encontre aquilo que seria próprio da nossa espécie – a ânsia de expandir os limites simbólicos da realidade possível, sonhar o que nunca foi ou jamais teria sido, e ousar indagar: por que não? (CASTRO, 2011, p. 343)
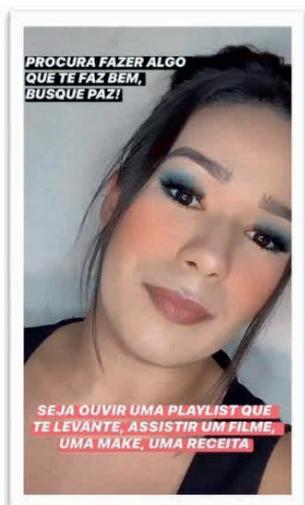
Figura 7 – Paz

Figura 8 – Energia positiva

Figura 9 – Linda pra ficar em casa

Fonte: instagram @akarolpacifico

Percebe-se também a tendência da gestão do "eu", como produto no competitivo mercado das subjetividades, "controlar o que pode ser controlado" e projetar-se como uma pessoa "dinâmica" , "intuitiva" e "de bem com a vida" torna-se muito mais atrativo aos olhos de qualquer audiência. Coerente com essa ideologia temos a tese de que cada indivíduo é responsável pelo gerenciamento estratégico de sua própria imagem social.

Um ponto recorrente é em relação às mensagens de “Bom dia!”, “Boa tarde!” e “Boa noite!” (vide figura 10). Geralmente os perfis sempre estão repletos de Stories com esses cumprimentos, existe até uma certa cobrança por parte dos seguidores, visto que sempre se justificam, “gente só apareci agora porque” ... aí explica-se o motivo da falta de cumprimento. Algumas vezes os perfis exibem mensagens de seguidores, “prints” de conversas, onde a seguidores interagem com os Influencers, dão feedbacks sobre as divulgações, produtos, trocam informações. A Karol teve um perfil bem ativo com relação ao contato com suas seguidoras (sim, a maior parte das interações são de mulheres) durante a quarentena, uma audiência que interage, engaja e demostra como são influenciadas (palavra usada pelas próprias seguidoras, ver na figura 12.

Figura 10 – Bom Dia 19/04/20 Figura 11 – Agradecimento Figura 12 – Influenciou

Fonte: instagram @akarolpacifico

Ainda sobre os feedbacks do público, na figura 13 podemos ver uma história interessante, a seguidora conta que não a conhecia pessoalmente, mas havia sonhado com a Karol, um sonho bem positivo onde elas conversavam em um ambiente bonito. Mas como alguém pode sonhar com quem não conhece? Em uma conversa onde uma dá força para a outra, como se fosse um sonho próximo da realidade física, mas o contato das pessoas é “apenas” virtual. É comum sonharmos, com filmes, existem fãs que sonham com seus artistas favoritos, sonhamos com lugares que queremos conhecer, mas não conhecemos pessoalmente e tudo isso parece ser concebido através do nosso acesso as imagens, e afinal o que não falta em um perfil como este são imagens.

> o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamas das

práticas. De algum modo, o homem age por que sonha agir. O que chamo de “emocional” e de “afetual” são dimensões orgânicas do agir a partir do espírito. Evidentemente que a prática condiciona as construções do espírito, mas estas também influenciam as práticas (MAFFESOLI, 2001, p. 76-77).
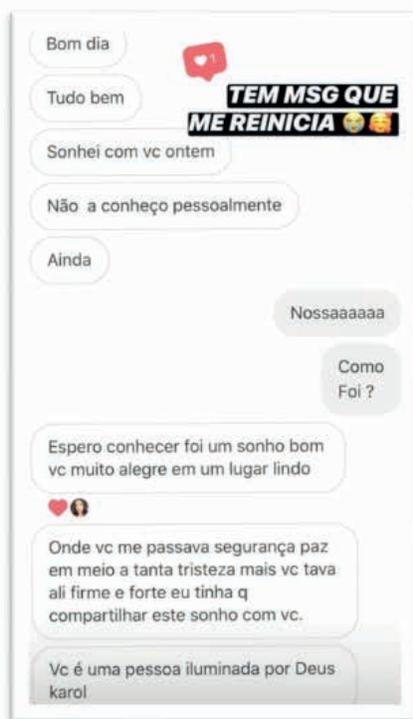
Figura 13 – Sonhei com Você 20/04/20

Fonte: instagram @akarolpacifico

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto ao longo deste texto é perceptível que existe uma relação profunda dos influenciadores com seus seguidores, algo que pode ser associado justamente a uma forma de fidelização, onde se busca agradar e postar conteúdos atrativos ao público alvo. Todavia existe algo além em meio a interação quase instantânea, a tantas postagens do cotidiano dessas pessoas, é como se os seguidores, de certa forma, se sentissem não só como espectadores das cenas, mas sim participantes, que se utilizam de comentários, compartilhamento, reações, dentre outras coisas para “provar” que também estão ali. É mais que assistir é participar, assim como foi apresentado nos tópicos anteriores, uma cultura participativa e convergente. Em síntese, sobre o imaginário atual podemos citar: *“No passado, era o que você tinha. Agora, é o que compartilha”.Godfried Bogaard.*

Ao propor uma reflexão sobre os aspectos do imaginário que rodeiam os perfis de influencers e ao apresentar o conteúdo disponibilizado por um destes perfis na rede

social Instagram durante o período de isolamento social causado pela pandemia da covid-19, podemos também afirmar como as imagens geradas e expostas demostram todo um imaginário que faz fundo a essas interações, aos desejos, as construções de relacionamentos sociais, a percepção do mundo ao redor de cada indivíduo que se entretém ao mesmo tempo que é influenciado no mais íntimo da construção de si mesmo, produzindo novas maneiras de pensar, agir e ser a partir dessa troca que acontece ao alcance de suas mãos e praticamente a todo momento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Nyrma Souza Nunes de; SCOFANO, Reuber Gerbassi. *Introdução aos pensadores do imaginário*. Campinas, SP: Alínea, 2018.

CAPRA, F. *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1997.

CARDOSO, H. *Psicopatologia, teoria dos complexos e psicanálise*. Rio de Janeiro: Atheneu, 1993. 263 p. (Série O Pensamento e Obra de Jung. Uma Visão Semiótica da Sua Filosofia, 13 v. em 1).

CASTRO, G. *Para repensar a felicidade nos dias atuais.* Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo, v.7, n. 20. p. 343-345. Acesso em: 14 de jan. 2011.

CASTRO, Gisela G. S. *Para repensar a felicidade nos dias atuais.* In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 343-345, Acesso em: 20 de nov. 2010.

CHAVES, Wilson Camilo. *Considerações a respeito do conceito de real em Lacan*. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 14, n. 1, p. 41-46. Acesso em: jan./mar. 2009.

COGO, D & BRIGNOL, L. *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. Matrizes (USP), 2011. 4, 75-92.

ENGE, Eric. Influencer Marketing - *What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. 2012. Disponível em https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it . Acesso em: 27 Jan. 2021.

FRAGOSO, Suely. *Reflexões sobre a convergência midiatica*. Líbero, São Paulo, v. viii, n.15- 16, p. 17-21, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LACAN, J. *O simbólico, o imaginário e o real*. Em Nomes-do-Pai (T. André, Trad., pp.11-53). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. (Original publicado em 1953).

MAFFESOLI, M. *O imaginário é uma realidade*. [entrevista a Juremir Machado da Silva]. Porto Alegre: Ver. Famecos - mídia, cult e tecnol 2001; 15:74-81.

MONTELATTO, Luciano. *Você sabe quem são os influenciadores digitais?*. Disponível em:http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/ . Acesso em: 27 Jan. 2021.

NAKASHIMA, Antonio H.R. *A consciência e insistência: O imaginário e o simbólico no início do ensino de Lacan*. Piracicaba: Rev. Impulso, v.26, n. 66, p. 107-120.

POLITI, Cassio. O que é contente marketing?. 2020. Disponível em: https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/ Acesso em: 27 Jan. 2021.

Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia. Portal da comunicação, 2020. Disponível em:https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/. Acesso em 27 Jan. 2021.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre. Editora Meridional. 2009.

ROCHA PITTA, D. P. *Impactos do imaginário na organização do cotidiano*. In: VICHIETTI, S. M. P. (Org.). Psicologia social e imaginário: leituras introdutórias. São Paulo: Zagodoni, 2012, p. 19-25.

ROSA, Natalie. *Pesquisa revela que instagram é uma rede social mais engajada que o facebook*. 17 Dez. 2018. Disponível em:https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/ Acesso em: 27 Jan. 2021.

VANIER, A. (2005). *Lacan*. (B. Nícia Adan, Trad.). São Paulo: Estação Liberdade (Original publicado em 1998).

WEIL, P. *A mudança de sentido e o sentido da mudança*. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos, 2000.

CAPÍTULO 7

RECONFIGURAÇÕES POÉTICAS EM AMBIENTES MULTICÓDIGOS: TENDÊNCIAS SÍGNICAS DO POEMA LIRA ITABIRANA NO YOUTUBE

Data de submissão: 31/10/2023 *Data de aceite: 01/12/2023*

Ana Paula Figueiredo Guedes Delage
Universidade Federal de Juiz de Fora
Juiz de Fora / MG
http://lattes.cnpq.br/0898684232124849

Francisco José Paoliello Pimenta
Universidade Federal de Juiz de Fora –
Juiz de Fora / MG
Juiz de Fora / MG
http://lattes.cnpq.br/2368585419362246

RESUMO: Apoiando-se nas teorias semiótica e pragmaticista desenvolvidas por Charles S. Peirce (1834-1914), pretende-se verificar como textos poéticos se adaptam às modalidades informativas de ambientes multicódigos. Na observação dos processos de significação propiciados pelos signos em questão, baseia-se nos conceitos de genuinidade e degenerescência sígnica para relacionar as peculiaridades deste tipo de comunicação e as influências das ferramentas digitais utilizadas em conjunto com poemas. Como recorte, publicações na plataforma *YouTube* do poema Lira Itabirana, de Carlos Drummond de Andrade, permitem a discussão sobre as posturas representativas que os conteúdos poéticos podem assumir nas interações virtuais, tomando como objeto das representações os rompimentos das barragens de minério de ferro nas cidades mineiras de Mariana (2015) e Brumadinho (2019).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação poética. Ambientes multicódigos. Degenerescência sígnica.

POETIC RECONFIGURATIONS IN MULTICODE ENVIRONMENTS: SIGN TRENDS OF THE POEM LIRA ITABIRANA ON YOUTUBE

ABSTRACT: Based on the semiotic and pragmatic theories developed by Charles S. Peirce (1834-1914), it is intended to verify how poetic texts adapt to the informative modalities of multicode environments. In the observation of the signification processes provided by the signs in question, it is based on the concepts of genuineness and sign degeneration to relate the peculiarities of this type of communication and the influences of the digital tools used in conjunction with poems. As a cut, publications on the YouTube platform of the poem Lira Itabirana, by Carlos Drummond de Andrade, allow the discussion about the representative postures that the poetic content can assume in virtual interactions, taking as the object of

representations the ruptures of iron ore dams in the cities miners from Mariana (2015) and Brumadinho (2019).
Keywords: Poetic communication. Multicode environments. Signal degeneration

1 I INTRODUÇÃO

Textos poéticos podem ser encontrados de diversas maneiras no ambiente digital. No caso de publicações na plataforma YouTube do poema Lira Itabirana, de Carlos Drummond de Andrade, por exemplo, as representações apresentam o texto de forma escrita, digitado, estático na tela ou sendo apresentado por partes; em formato de áudio, recitado ou cantado; compondo figuras e imagens (o texto em uma folha de jornal, por exemplo). Além disso, é veiculado na íntegra ou particionado (em frases, versos, refrões); exclusivo nas publicações ou integrando-se a outro texto, em destaque ou inserido no meio do novo conteúdo.
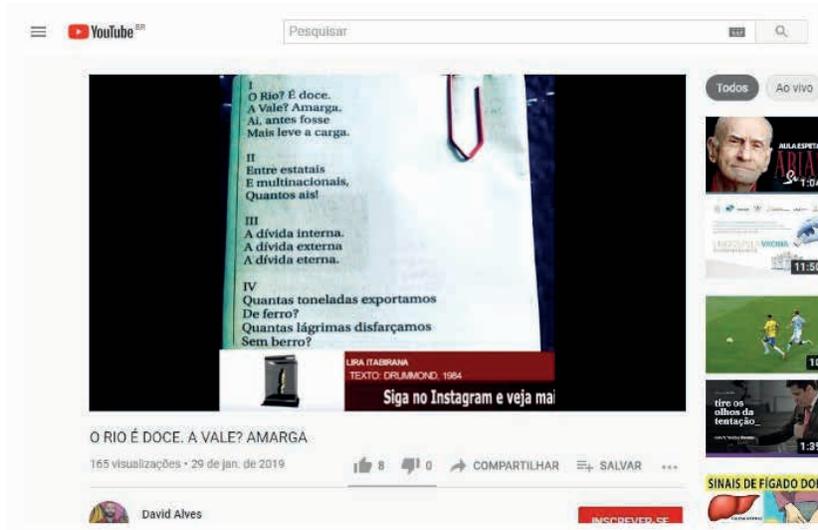
Figura 1 – Exemplo de publicação no poema Lira Itabirana no YouTube.

Fonte: YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ka61CJ6aSYE.

Reapresentados com vieses diferentes do momento em que foram criados e à revelia das intenções de seus criadores, poemas, letras de músicas, frases filosóficas e outros textos literários adentram por diversas frentes e maneiras no mundo de mensagens virtuais para informar, persuadir e até criar debates públicos a partir da discussão de pontos de vista. Este tipo de comunicação, caracterizada como *poética* por Pignatari (1981) e Eco (1991), reúnem aspectos sensíveis, ambiguidades e indeterminações, diferentemente das práticas informativas e de diálogo tradicionais. Além de carregar certo peso cultural derivado de sua criação literária. Suas especificidades estimulam diferentes processos de representação,

não somente relacionados a seus contextos iniciais, correntes de pensamento e sobre o autor da composição. Os novos fluxos e ferramentas dos ambientes multicódigos (PIMENTA, 2016) reconfiguram a referencialidade do conteúdo, desvinculando-o da conjuntura original dos textos para vincular-se a outros significados e situações.

Considerando conceitos da teoria semiótica e do Pragmaticismo propostos por Charles Sanders Peirce (1843-1914), pretende-se evidenciar os caminhos de atualizações dos conteúdos poéticos compartilhados em ambientes *online*. Em face da multiplicidade de signos e influências nas interações encontradas, com o apoio do estudo de Buczyñska-Garewicz (1971) sobre degenerescência e genuinidade sígnica, busca-se compreender em que medida esta prática, de reconfiguração de textos associados a ferramentas e recursos digitais das redes, resultam em efetividade comunicacional na representação de seus objetos.

Devido ao grande número de compartilhamentos após os rompimentos das barragens de minério ocorridos no distrito de Bento Rodrigues, cidade de Mariana (2015) e/ou Brumadinho (2019), ambas em Minas Gerais, o poema *Lira Itabirana* foi escolhido como *corpus* da investigação que se segue[1]. Seja através da inclusão dos versos do poema junto a imagens e sons dos crimes ambientais, ou mesmo a simples menção do título do poema e de Drummond a conteúdos relacionados aos fatos, é possível perceber que o texto conseguiu se tornar, em muitas postagens, um símbolo nacional, conteúdo que consegue expressar vários aspectos dos fatos ocorridos trinta anos depois de sua divulgação – que fora feita, original e exclusivamente, no jornal da cidade mineira de Itabira (ROSA, 2000). Tal conexão foi tão abrangente que, além das centenas de publicações e menções do poema nas redes sociais, a mensagem chegou a veicular em meios de comunicação tradicionais, como no encerramento do telejornal “Jornal Hoje” (GLOBO, 2015), do dia 17 de novembro de 2015.

As discussões apresentadas neste artigo se baseiam na análise de trinta publicações audiovisuais do texto poético postadas no *YouTube* entre 16/11/2015 e 01/07/2019[25]. Já a escolha pela plataforma se justifica por ser um ambiente em que a linguagem verbal precisa se adaptar ao audiovisual, fornecendo-nos novas práticas de comunicação e possibilidades de verificar a importância dado às palavras na disponibilização dos conteúdos digitais, e também a veiculação de conteúdos poéticos. Além disso, é um espaço de incentivo à cidadania e à cultura da participação (VAN DIJCK, 2016, p. 119-122), ou seja, um campo rico e aberto a pesquisas empíricas sobre as interações humanas digitais na atualidade.

1 Publicado originalmente em dezembro de 1983, na 58ª edição do jornal Cometa Itabirano, da cidade de Itabira (MG), e inédito em livros do autor (ROSA, 2000, p.110), o poema ganhou projeção nacional a partir do rompimento da barragem contendo rejeitos químicos de minério de ferro no distrito de Bento Rodrigues, em Mariana (MG), em cinco de novembro de 2014. O histórico completo pode ser conferido em DELAGE (2020).

2 A relação dos vídeos pode ser conferida em Delage (2020, p.161). Os detalhes importantes para este artigo serão citados ao longo do texto.

2 | ASPECTOS DA SEMIÓTICA E PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO

A Lógica ou Semiótica peirceana defende que toda e qualquer interação entre organismos ou máquinas e o mundo à sua volta são realizadas por meio de signos, representações de objetos existentes ou imaginários que são assimilados e interpretados segundo as características fornecidas pelo próprio signo. Dessa forma, estamos permanentemente vinculados a processos de semiose, que se constituem através da "[...] cooperação de três sujeitos, como um signo, seu objeto e seu interpretante, essa influência tri- relativa não sendo de forma alguma resolvível em ações entre pares." (PEIRCE, 1931-58, 5.484, tradução nossa)[3]. As tríades formadas conduzem o raciocínio humano, atuando na base para a formação de qualquer pensamento e expressão através da linguagem.

De uma forma geral, o signo *Lira Itabirana* apresenta-se como um representante do objeto *Crimes ambientais relacionados a locais de exploração mineral pela empresa Vale em Minas Gerais* desde o início de sua circulação na Internet, em novembro de 2015 (GONÇALVES, 2015). Como interpretantes, encontramos o texto como um meio pelo qual os interagentes - atores que atuam no processo de comunicação no qual estão inseridos (Primo, 2005) - expressam sentimentos como indignação, revolta, tristeza, inconformismo com o fato, fascínio com a precisão da mensagem em relação à tragédia, como forma informativa de destacar a contaminação do rio e das perdas humanas, como material para atuação artística ou para promoção de campanhas sociais, políticas e ambientais. E, ainda, a ideia de que o poema seria uma profecia de Drummond, pois previra o desastre que aconteceria décadas mais tarde.

Percebe-se que uma mesma base informativa e representativa pôde resultar em diversos efeitos significados. Isto porque alguns aspectos do processo mental influenciam na constituição da semiose em cada mente interpretadora. Antes de ser lido, um texto se apresenta, para a mente interpretadora, como um *representâmen*, aquilo que representa algo antes de efetivar a representação em si, que é o signo (PEIRCE, 2005, p. 61, CP 2.273). Para esta conversão, estabelecem-se, na consciência, **associações de ideias** (PEIRCE, 1931-58, 5.307) que agem por princípios de semelhança (qualidades similares) e de contiguidade (relações efetivas) que estão nas memórias já cristalizadas na **experiência colateral** do intérprete – as experiências anteriores e conhecimentos previamente assimilados (PEIRCE, 2005, p. 161, CP 8.179). Além disso, há a interferência da **percepção** que possibilita o acesso a partes do objeto dinâmico; ao serem captadas pela mente interpretadora, definem o que será representado na semiose - o(s) objeto(s) imediato(s) do processo de significação. Esses fatores que envolvem a fruição individual são decisivos para estimular o raciocínio e os interpretantes gerados neste trâmite cognitivo, concretizando-se o processo de significação e o de formação de novos conteúdos.

Os aspectos como os elementos se apresentam aos sentidos humanos - o vínculo que

3 "[…] a cooperation of ***three*** subjects, such as a sign, its object, and its interpretant, this tri-relative influence not being in any way resolvable into actions between pairs."

mantêm com os fatores externos à semiose – interferem na coesão de tríade e influenciam a apreensão dos fenômenos (experiências comunicativas). Eles são percebidos e processados pela consciência através de três aspectos: suas qualidades gerais, os sentimentos que despertam ou as indeterminações que suscitam; suas características existenciais, as sensações perceptíveis e as particularidades que revelam; ou sua regularidade conceitual, as generalizações que propiciam e os hábitos interpretativos calcados em padrões pré-concebidos. Estes estratos são denominados, respectivamente, como **Primeiridade**, **Secundidade** e **Terceiridade,** constituindo as categorias cenopitagóricas de Peirce, a base estrutural da fenomenologia proposta pelo lógico.

Um dos pilares deste pensamento é a complementariedade entre as categorias, seguindo a base matemática que as nomeia: signos da primeira categoria vão constituir signos da segunda, que podem evoluir para signos do último patamar possível – este englobando, em si, as outras duas categorias. Segundo Buczyñska-Garewicz (1971, p. 2-4), este é um dos preceitos básicos do processo semiótico, chamado **fundação**. Além dele, ainda atuam a **irredutibilidade** (a semiose não pode ser constituída somente por dois elementos, visto que a mediação é consequência da relação com os outros dois elementos); a **determinação** (o signo que alcança a Terceiridade se define por si só, e influencia os aspectos de Secundidade e de Primeiridade que venham a se destacar no signo em processos posteriores; a Secundidade age da mesma maneira sobre a Primeiridade); e a **coexistência** das categorias (todas podem atuar ao mesmo tempo em um signo, alternando a proeminência, de acordo com fatores extrínsecos à representação).

A relação entre os elementos e as categorias é responsável por fomentar as conexões e garantir a continuidade do processamento das informações até que se atinja um nível desejável de razoabilidade em cada situação significativa. Dela resultam as dez classes possíveis de signos encontrados nos fenômenos, explicitados na Gramática Especulativa de Peirce, um dos ramos da sua teoria semiótica. Segundo ele, "Sua tarefa é determinar o que deve ser verdadeiro quanto ao *representâmen* utilizado por toda inteligência científica a fim de que possam incorporar um *significado* qualquer." (PEIRCE, 2005, p. 46, CP 2.229). Em outras palavras, ela demonstra as tendências sígnicas baseadas nas características presentes na natureza dos *representâmens* disponíveis (qualissignos, sinssignos e legissignos), no vínculo que estes estabelecem com seus objetos (ícones, índices e símbolos) e a tendência interpretativa propiciada pelas combinações anteriores (gerando signos remáticos, dicentes ou argumentativos).

Somente um tipo de signo tende a permitir uma interpretação comum e lógica a diversos intérpretes: aquele que apresenta todos os elementos na esfera da Terceiridade (caracterizado como legissigno simbólico argumentativo). Este tipo de signo é considerado genuíno, pois aglutinou em si todas as outras categorias, estabelecendo um padrão normal de representação que, ao ser compartilhado, pode gerar entendimento mútuo, de efeito significado padronizado. Contudo, as outras nove classes peirceanas mantêm algum grau

de particularidade e abertura na interpretação, que se apresenta quando, no momento da semiose, “[...] a trajetória se interrompe e o nível atingido é suficiente para preencher a função que o signo está apto a cumprir.” (SANTAELLA, 2000, p. 87).

Na base das semioses degeradas, está a classificação do signo em relação ao seu objeto. Ícones são signos que concentram qualidades e caracteres que podem denotar diversos objetos. Eles apresentam subníveis de acordo com os graus de semelhanças que compartilham com um determinado objeto, sendo uma **imagem** (apresentando qualidades simples), um **diagrama** (analogias entre as partes que constituem os dois elementos semióticos) ou uma **metáfora** (paralelismo de ideias entre eles). Já os índices vinculam a representação a materialidades que caracterizam determinado objeto, especificamente; e os **símbolos** estabelecem conexões imateriais, convenções criadas pelo pensamento de forma a direcionar o efeito significado para uma ideia comum, universalmente inteligível a respeito do objeto.

Em termos práticos, “[...] através de sua análise pode-se investigar as potencialidades e limitações da forma pela qual o signo representa seu objeto.” (JUNGK, 2011, p. 126), sendo, pois, uma das fontes de construção dos materiais comunicativos. Entender como elas se constituem nas ocorrências semióticas podem indicar como os signos poéticos prontos, como frases, músicas, poemas, resultam em tantos efeitos significados, não só como ideias, mas também em questões de sensibilidade e influência real. Como é possível se surpreender com um novo olhar sobre um objeto (artístico ou não), ou atualizar informações num discurso já conhecido? Supõe-se que o fluxo semiótico pode auxiliar a destrinchar a questão.

3 I A DEGENERESCÊNCIA SÍGNICA

Os processos relacionados a formas de comunicação humana tendem ao patamar genuíno, gerados por operações conscientes (PEIRCE, 1931-58, 5.441) a partir da independência material e física para desenvolver-se como raciocínio lógico. É o estágio em que todas as mentes interpretadoras chegariam a um mesmo efeito significado de uma representação. Entretanto, esse grau de inteligibilidade demanda uma conjunção muito específica e coesa na formação triádica, não tendo influência de qualquer fator externo que se manifeste ao longo do processos de significação (PEIRCE, 2005, p.63, CP 2.274). Quando esta interfere, promove-se as ações de degenerescência sígnica, elos diádicos por onde se desestabiliza a composição triádica signo – objeto – interpretante e interrompe o encaminhamento do signo como uma resolução completamente lógica, possível de entendimento comum.

Pensemos a partir do nosso objeto de estudo. Um texto poético como signo de uma representação carrega consigo seu *status* de legissigno, produto cultural padronizado e, portanto, percebido de forma convencional pela sociedade. Além disso, possui uma

conjuntura específica de criação, de referencialidade e intenções comunicativas originárias. Entretanto, o curso das semioses em que se inserem e para outras mentes interpretadoras, podem ressaltar diferentes aspectos qualitativos e existenciais, incorporando-se e influenciando a sua constituição no processo semiótico, abrindo caminhos interpretativos e de continuidade do entendimento da mensagem.

O estudo de Buczyñska-Garewicz (1971) apresenta uma elucidação pertinente sobre as relações intrassemióticas possíveis entre as categorias sígnicas. Considerando que a mente humana trabalha a partir de associações de ideias, experiências colaterais, percepções dos mais variados tipos simultaneamente, sua análise parte da ideia peirceana de que

> Um signo deve ser interpretado por outro signo. No entanto, existem outras formas de interpretação, as quais degeneram o signo. Além disso, todo significado vivo é sempre uma combinação dos diversos níveis de interpretação. (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p. 11, tradução nossa)[4].

Diferentemente da tendência natural de observar o fluxo semiótico da Primeiridade para a Terceiridade (perspectiva da fundação), a análise da degenerescência é proposta a partir das possibilidades de retrocesso da complexidade sígnica (determinação), ou seja, da terceira para a primeira categoria. Seguindo esta lógica, e buscando facilitar o que Peirce escrevera sobre o assunto, a semioticista ponderou sobre as três possibilidades de retrocesso a categorias inferiores – uma a partir da Secundidade (pois esta só pode retroceder em um nível) e duas da Terceiridade (seguindo a mesma lógica de níveis anteriores), reforçando a premissa de que a Primeiridade é degenerada por sua própria natureza (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p.7).

Em relação às resultantes de processos não genuínos, ou seja, aos tipos de tríades propostos por Peirce (1931-58, 1.473), a autora alertou que uma tríade monadicamente degenerada pode ser considerada uma ideia puramente teórica, visto que “Seria a conexão totalmente incidental de três elementos, privados de qualquer senso geral ou persistência.” (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p. 9, tradução nossa)[5]. Portanto, somente os outros dois tipos são perceptíveis no mundo das representações, pois possuem um mínimo de regularidade para que o processo ainda se constitua como uma semiose. Como a tríade genuína apresenta harmonia completa entre seus elementos, as formas de degenerescência são encontradas em tríades diadicamente degeneradas.

A pesquisadora deixa claro que, nessa esfera da representação, estamos em patamares onde não há significado formalizado, ou seja, algo que tenha caráter racional, que possa ser transposto em linguagem ou memorizado - avanços pertencentes à Terceiridade. As díades formadas por ícones e índices, por exemplo, “Para funcionarem

4 “A sign has to be interpretad by another sign. However, there are some other ways of interpretation too, but they degenerate the sign. Furthermore, every living meaning is always a combination of the diverse levels of interpretation.”
5 “It would be the fully incidental connection of three whichever elements, deprived of any general sense or any persistence.”

como signos, precisam do sistema de interpretação que deve ser um sistema de símbolos." (BUCZYÑSKA- GAREWICZ, 1971, p.10, tradução nossa)[6]. Seus interpretantes, emocional e energético, "São resultados extrínsecos, sem momentos intrínsecos de uma tríade [...]" (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p. 11, tradução nossa)[7], diferentemente do seu interpretante lógico intelectual, internalizado na mente decodificadora. Em seu resultado possível ou evidente da representação do objeto, mas não assimilado pelo pensamento – signos remáticos ou dicentes - o objeto não teria alcançado, também, um caráter puramente sígnico, mental, mantendo brechas com a materialidade e escopos possíveis externos ao campo intelectivo (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p. 13).

É válido abrirmos um parêntese nesta questão. Nos escritos de Peirce (193-58, 1.538; 3.360), enfatiza-se que o objeto ideal de um signo também deve apresentar caráter sígnico. Ao se transformar em representação, abandona outras características que poderiam lhe fornecer mais possibilidades, uma maior abrangência de significados. Daí a pertinência da degenerescência em processos de significação, quando é possível estabelecer novas relações entre os elementos da tríade, complementar informações, ampliar os conhecimentos fornecidos pelo signo – embora este tenda a se fixar num único interpretante, em seu estabelecimento final como hábito ou crença.

Sobre esta questão, também é possível um olhar baseado em aspectos quantitativos, os quais explicariam como pode haver tantos interpretantes a partir de um mesmo signo (ou conteúdo verbal, nos casos da comunicação poética). Na visão de Lorena Filho; Pimenta (2008, p.3), "Na semiótica de Charles S. Peirce, diz-se que um signo é tão degenerado quanto maior o número de qualidades compartilhadas com seu objeto dinâmico.", evidenciando que o foco da abertura e da indefinição possibilitado pela ação da degenerescência está na quantidade de meios de se acessar o que está sendo representado. Já o signo genuíno age com uma limitação desse acesso, sendo "[...] capaz de gerar um mesmo interpretante no maior número possível de mentes interpretadoras. Para tanto, é necessário que esse signo seja codificado culturalmente." (LORENA FILHO; PIMENTA, 2008, p. 3). Tendo em vista a complexidade em se atingir tal intento, mesmo o símbolo pode degenerar- se, seja quando há preponderância de semelhanças, seja quando há aspectos formais específicos reproduzidos no signo.

Finalizando a abordagem teórica dada ao assunto, ao destacar que "Um signo degenerado combina em si mesmo pensamento abstrato com intuição e experiência." (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p.14, tradução nossa)[8], encontramos o cerne da questãoque buscamos entender - como uma obra poética já constituída, padronizada, estabelecida de forma genuína, pode perder sua complexidade por influência de aspectos particulares e gerais dos níveis de representação anteriores, ou seja, tornar-se degenerada

6 "For functioning as signs the need the system of interpretation hick must be a system of symbols."
7 "They are extrinsics results, no intrinsics moments of a triad."
8 "A degenerate sign combines in itself abstract thought with intuition and experience."

e ser utilizada para novos fins, novos contextos. A afirmação também vai ao encontro da característica que Poyares (1983) destaca nas obras poéticas como um tipo de comunicação total, capaz de envolver as diversas esferas de representação, e até mesmo explicar certo *status* romântico do mundo da representação (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p. 15). Ainda que os textos poéticos sejam constituídos por signos com tendências genuínas, como as palavras (que permitem a compreensão simultânea de um maior número de pessoas), assumem graus de degenerescência quando vistos como uma totalidade, estimulam a mente do leitor a interpretar suas conexões e apropriar-se do conteúdo como algo útil ou significativo para si.

> Devido a suas formas degeneradas um signo é capaz de apelar aos nossos sentidos, de produzir nossas percepções, de determinar nossas ações, assim como gerar nossos pensamentos. É claro que não pode funcionar sem o envolvimento do nosso intelecto; o raciocínio é um momento indispensável de todo processo semiótico, pois é o ato de mediar da própria representação. Sem a razão da semiose, ou seja, o processo de representação, é impossível. Assim, o raciocínio é a essência da semiose, entretanto, na maioria das vezes, a semiose intelectual é misturada com outros atos da mente humana. (BUCZYÑSKA-GAREWICZ, 1971, p. 14, tradução nossa)[9].

Entende-se que, nos ambientes multicódigos de interação, várias frentes possibilitam ações de degenerescências sígnicas, embora haja genuinidades evidentes, como as que conduzem a própria interação com as plataformas, por exemplo. Segundo Pimenta (2016, p. 107), "[...] a comunicação digital estaria propiciando uma aproximação entre signos e objetos, reduzindo a diferença entre eles.". Para o pesquisador, ao possibilitar o acesso de mais semelhanças, proximidades estéticas, qualidades e sensações nos compartilhamentos em rede, há uma ampliação de aspectos da Secundidade e da Primeiridade nos processos de representação digitais, os quais influenciam, diretamente, a esfera lógica das interações na Internet.

4 I DEGENERESCÊNCIAS COM O POEMA LIRA ITABIRANA NO YOUTUBE

Ao estabelecer relação direta com o rompimento da barragem do Fundão (Mariana/MG), em novembro de 2015, nas redes digitais, *Lira Itabirana* constituiu diversos processos de degenerescência sígnica, pois revelou novos aspectos do objeto dinâmico e da representação anteriormente consolidada pelo contexto em que fora escrito, em 1983. Sendo um conteúdo poético, por apresentar-se como uma mensagem indeterminada e explicitamente aberta a interpretações variadas, pôde ser percebido como um *representâmen* adequado para as consequências negativas da exploração mineral pela empresa Vale

9 "Due to its degenerate forms a sign is able to appeal to our fellings, to produce our perceptions, to determinate de actions, as well as, to rise our thoughts. Of course, it cannot function without the involvement of our intellect; the reasoning is an indispensable moment of every semiotic process, because it is the act of mediating representation itself. Without reason semioses, i.e., the process of interpretation, is impossible. So, reasoning is the essence of semioses, nevertheless, in the most part, intellectual semioses is mixed with the other acts of human mind."

(interpretante lógico originário de décadas antes). Os diversos objetos imediatos (mentais) que surgiram a partir do conhecimento do texto, de seu histórico e das questões envolvidas com o fato - devastação, perdas humanas, prejuízos ambientais – resultaram em processos semióticos com signos interpretantes variadas, as quais se refletem na diversidade de publicações encontradas nas redes digitais, particularmente nas da plataforma YouTube.

Na relação signo - objeto, é possível encontrar os dois tipos de símbolos degenerados: quando o poema assume um aspecto **singular**, sendo veiculado como forma de expressão pessoal do interagente, ou **abstrato**, transformando-se em uma descrição do rompimento, haja vista que o objeto dinâmico em sua criação era outro, mas que pôde ser atrelado ao fato atual. Já índices e ícones podem ser observados de forma conceitual, pois as peculiaridades dos signos textuais poéticos não permitem a legitimidade destes conceitos. Os índices seriam encontrados nas representações com ênfases em particularidades do objeto ao qual se refere (PEIRCE, 1931-58, 2.283), degenerando a semiose por enfocar aspectos que necessitam do vínculo existencial para efetivar a interpretação. Já como ícones, o texto (ou menção a partes deste) se comportaria como representante de aspectos qualitativos e gerais a diversos objetos, não se estabelecendo exclusivamente ao objeto definido. Ou seja, a relação com o que estaria sendo representado (os crimes ambientais em Mariana e Brumadinho) não seria percebida, mas estaria intrínseca ao processo como uma mera possibilidade futura, em aberto como novas significações a partir do signo.

As estratégias aplicadas e as questões operacionais para a realização da pesquisa – como o acesso livre a conteúdos - indicaram ser adequada a utilização de publicações da plataforma *YouTube* para a análise pretendida. A arquitetura deste *site*, que também tem atuação como rede social (VAN DICK, 2016, p. 119), oferece diversas características que se apresentam nas ações comunicativas da atualidade, como a hibridização dos formatos (som, imagem, texto), a utilização das ferramentas digitais interativas (curtir, comentar, compartilhar) e a diversidade de conteúdos para a rede. É um ambiente com grande potencial para observações sobre as incorporações de conteúdos poéticos em plataformas multicódigos, a convergência explícita dos meios e a descoberta de atitudes inéditas na comunicação do século XXI.

Ainda que haja uma evidente predominância visual, não só no YouTube como em toda a Internet, a escolha desta plataforma também possibilita apresentar questões acerca do posicionamento do texto como parte fundamental do envio de informações transmitidas nas redes (SANTAELLA, 2007, p. 88) e, ainda, busca saciar a curiosidade de que, em um ambiente cuja missão explicita o ideal de liberdade de expressão[1013], os *youtubers* se apropriam de conteúdos pré-existentes, tradicionais, analógicos ou mesmo digitais para estabelecer interações comunicativas com os pares, após moldá-los conforme seu repertório particular e seu domínio das técnicas propiciadas pela rede.

10 “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo”, consta na página Sobre, com informações gerais sobre a plataforma.

A partir da pesquisa direta utilizando a ferramenta interna do próprio site, ao procurar o termo “Lira Itabirana”, reuniram-se 30 vídeos, 19 após o primeiro rompimento, em 2015, e 11 conteúdos após Brumadinho, em 2019. São produções que veiculam testemunhos e denúncias das consequências dos rompimentos, material para angariar fundos de apoio às vítimas, reproduções de vídeos de complexos midiáticos, trabalhos acadêmicos e escolares, interpretações artísticas, músicas e divulgação do poema. Tendo em vista a extensão dos dados agrupados na ação, o material julgado importante para o entendimento do raciocínio aqui exposto será apresentado nos parágrafos a seguir - outras vertentes de análise podem ser conferidas em Delage (2020).

Para analisar os caminhos particulares adotados nas publicações do YouTube, é válido dividir as mentes interpretadoras do signo em dois grupos: a dos *youtubers*, que produziram os vídeos, e a dos espectadores do material. Para os primeiros, o texto se estabeleceu como signo genuíno, derivado de “[...] associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto.” (PEIRCE, 2005, p. 52, CP 2.249). Ou seja, exigiu que o raciocínio trabalhasse com elementos metafóricos e qualitativos e estabelecesse conexões com particularidades que se destacaram no objeto representado. E, ao inseri-la em um produto audiovisual, a mensagem atingiu uma significação mental simbólica em relação ao objeto, representando o fato segundo o interpretante resultante dos processos individuais de cognição. Contudo, ainda com aspectos de degenerescências sígnicas - por influência das ferramentas digitais utilizadas, ou mesmo pela sua própria constituição como obra aberta (ECO, 1991).

Nestas mentes interpretadoras, podemos indicar os signos encontrados como **símbolos singulares,** aqueles que utilizam o poema como forma de expressão pessoal do interagente em relação ao objeto, e **abstratos,** em que a mensagem se insere como descrição do fato, conteúdo que representa os crimes ambientais, seus antecedentes e suas consequências. É perceptível que o primeiro tipo reforça o caráter sentimental que o poema apresenta, enquanto o segundo faz uma conexão existencial entre a signo e o objeto, incluindo, na representação, os aspectos indiciais atribuídos (não legítimos, mas relacionais)[11].

Já para o público espectador, segundo grupo de mentes interpretadoras dos conteúdos selecionados, podem-se estabelecer tanto signos genuínos quanto degenerados em relação ao objeto. No momento de contato com o signo, fatores como a experiência colateral com os elementos da semiose (leitura de texto, conhecimentos sobre o poema e sobre o objeto a que se refere), as associações por similaridade que o signo pode suscitar na memória (correspondências com qualidades entre signo e possíveis objetos)

---

11 Tal postura se confirma nas características de uma descrição por Santaella (2013, p. 295): “[...] textos descritivos, ficcionais ou não, são informativos, mas não assertivos e representam seu objeto com referência à sua existência concreta.”. Ou seja, ele se torna um signo que pretende, através do elemento convencional (o texto, as palavras) apresentar qualidades de um objeto, detalhes inicialmente perceptíveis pelos sentidos (inclusive a imaginação, neste caso, como *sentido interior*) do que se busca representar.

e a percepção do que está sendo representado no produto audiovisual vão influenciar o processo e determinar como se estabelecerá (ou não) na mente interpretadora.

Vale destacar que a alusão aos versos e ao poema podem ser imperceptíveis para alguns interagentes. Por isso, há importância em se definir como o signo poético se insere no conteúdo e quais outros elementos e formatos informativos atuarão como incentivadores na relação que se quer efetivar – eles podem fortalecer vínculos entre signo e objeto ou promover o oposto, aberturas interpretativas que darão maior liberdade e imprevisibilidade na interpretação da mensagem.

No YouTube, não encontramos só a linguagem verbal isolada em uma publicação (como em materiais impressos), visto sua ênfase em produtos audiovisuais. Nas ocorrências de Lira Itabirana nesta rede social, o texto se apresenta recitado e/ou escrito, ambas as situações em conjunto com imagem e outros sons diversos (não necessariamente simultâneos), reforçando ou complementando a mensagem poética. Percebe-se que os sistemas de linguagem que complementam o conteúdo são decisivos na atualização da mensagem na plataforma, indicando caminhos perceptivos e relacionais inseridos nas publicações, explorando ou restringindo a abertura e indeterminação natural deste tipo de texto.

Verifica-se que, quando os vídeos apresentam ou referenciam qualquer relação imagética do poema com os crimes ambientais em Mariana ou Brumadinho, o patamar simbólico e a genuinidade sígnica na representação destes objetos são alcançados mais facilmente, visto que se promovem a conexão intelectiva aliadas a particularidades visuais, direcionam a assimilação das demais informações. Existe, ainda, a influência visual dos próprios versos do poema em sua forma escrita, quando estes servem de legenda para as imagens do fato. Sua convencionalidade reforça a percepção dos demais aspectos que compõem a produção, indicando efeitos significados mentais mais diretos entre as palavras, as imagens e os sons. Conforme explica Santaella (2013, p. 384),

> A poesia é uma cápsula condensada de matrizes sonora, visual e verbal. No caso da poesia visual, entretanto, a ênfase no visual pode chegar ao limite da perda de relevo do aspecto sonoro das palavras porque a própria palavra se impõe na sua natureza de imagem até o ponto de quase se transformar em linguagem visual com leves reminiscências do verbal.

Quando são inseridos outros tipos de materiais imagéticos na publicação, mas a relação com o objeto dinâmico (os crimes ambientais) está explícita em outros campos da interface (no título da postagem ou no espaço *Descrição*), ainda assim o poema poderá ser entendido como representante legítimo da ideia imagética do fato, da experiência que a mente interpretadora traz para o processo de significação do poema no audiovisual. Entretanto, importa-nos destacar que a atuação proeminente da Secundidade nestes casos (SANTAELLA, 2013, p. 384) incentiva semioses com maior grau de degenerescência, ampliando as possibilidades de transformação de Lira Itabirana em signos qualitativos e

vagos, sem relações exclusivas ou conclusivas com os crimes ambientais ocorridos nos últimos anos.

Na verdade, as relações icônicas tendem a potencializar-se quando o poema é incorporado à produção exclusivamente como som. Além de o som transmitir interferências e outras informações do ambiente que podem não ter a ver com o signo, a fala se perde no ar, não se fixa na imaginação – daí a dificuldade maior de se estabelecer conexão entre poema e rompimento nos vídeos em que o texto narrado não se vincula à imagem ou palavra que relacionam os elementos citados, de forma a determinar a semiose. A ênfase ou o destaque da linguagem sonora contribui, também, para a atuação efetiva de iconicidades, uma vez que esta matriz se relaciona diretamente a características da Primeiridade peirceana (SANTAELLA, 2013, p.19).

Entende-se não ser possível encontrar índices genuínos em nosso objeto de pesquisa, visto que o texto não emerge dos fatos, mas da relação de interpretação de mentes com olhar poético sobre as qualidades que ressaltam e merecem ser descritas. Entretanto, a percepção das palavras *Rio Doce, Vale, Dívidas, Estatais, Multinacionais, exportamos, ferro* fazem referência direta ao objeto dinâmico, de forma que, em vídeos nos quais tal correspondência seja complementada por imagens ou sons afins, o poema pode posicionar-se como tal, visto que "Um Índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto." (PEIRCE, 2005, p. 52, CP 2.248).

Na análise realizada, verificou-se que a posição do poema no conteúdo não é uma influência decisiva no patamar sígnico do poema – há uma dependência maior em relação a associações de ideias, experiência colateral e da percepção dos elementos que completarão a semiose. Tanto nos vídeos em que o poema compõe a produção como mensagem principal quanto nas que ele é informação adicional (com ou sem destaque), a referência pode vir transformar-se em símbolo. Nestes casos, a percepção das qualidades metafóricas do signo se associa à representação indicial do objeto (ainda que esta seja uma representação indireta, editada ou digitalmente constituída), atingindo um estágio de correspondência mental e genuína entre elas. O inverso deste processo ocorre nos casos em que a relação com os crimes ambientais não é perceptível, decodificada em meio aos outros dados disponíveis. Ele se torna um ícone desta representação – tem caráter sígnico, mas não é, necessariamente, um signo (podendo ser considerado um *representâmen* somente, algo que possa vir a representar alguma coisa).

Observou-se, ainda, que a indicação dos objetos representados no Título e na Descrição das publicações são fontes para amplificar as potencialidades genuínas da representação. Sendo constituídos por conteúdos exclusivamente verbais (e também hipertextuais, no espaço da Descrição), sua percepção complementa o vídeo como indicações de características que se relacionam à produção e, preferencialmente, devem ser levadas em conta no processamento mental do signo. Claro que não é o que acontece em todos os casos, visto que a iconicidade textual e certo grau de indeterminação,

proposital ou não, também atuam nestes espaços. Inclusive, o campo Descrição pode não ser observado pelo espectador, ocorrendo a mesma situação dos conteúdos sem qualquer menção ao objeto dinâmico – formando ícones. Mas, sendo percebido e utilizado de forma consciente pelo *youtuber* (para generalizar a interpretação), há maiores chances de que o poema se concretize como símbolo do fato descrito.

5 I CONCLUSÃO

Com base nos pontos abordados, conclui-se que as referências à Lira Itabirana nas produções audiovisuais no YouTube (e, por que não dizer, nas redes sociais como um todo, haja vista similaridade dos conteúdos publicados) flutuaram entre dois extremos: não sendo perceptíveis (decodificada em meio aos outros dados disponíveis), permanecem como ícones – podendo ser considerado um *representâmen*, algo que possa vir a representar alguma coisa futuramente; se perceptível, mas sem vinculação com os rompimentos, geram índices degenerados – semioses que se atentam para particularidades apresentadas nos conteúdos, mas que não progridem para o entendimento mental da relação entre texto e o fato. Por fim, sendo integrado a imagens do crime ambiental e funcionando como sua descrição, escrita ou sonora, transformam-se em símbolo – a percepção das qualidades metafóricas do signo se associam à representação indicial do objeto (ainda que esta seja uma representação indireta, editada ou digitalmente constituída), criando uma correspondência mental e genuína entre elas.

Confirmou-se que *Lira Itabirana,* assim como outros conteúdos poéticos, podem transitar entre posturas icônicas ou simbólicas em relação a objetos em comum para a sociedade. Isto porque sua representação pode atingir à Terceiridade, apoiando-se em fatores semióticos (associação de ideias, experiência colateral, percepção) e digitais (como a complementação através de outros formatos e elementos disponíveis na plataforma YouTube), ao mesmo tempo em que mantém aberturas qualitativas da Primeiridade e influências particulares da Secundidade que se manifesta em cada momento perceptivo.

Mesmo assim, a propagabilidade que a obra poética teve nas redes digitais como um todo nos faz considerar que a participação de *Lira Itabirana* nas produções a tornou essencialmente simbólica para os interagentes brasileiros. Sua constituição sígnica – baseada nos preceitos de fundação, determinação, irredutibilidade e coexistência entre as categorias – apresenta-se desde o início dos compartilhamentos digitais, acionando sistemas de símbolos não somente literários, mas temáticos e sociais, os quais influenciam diretamente na sua interpretação mental tanto para os interagentes quanto para os usuários espectadores. Suas ocorrências icônicas também se utilizam desta base genuína para significar (BUCZYÑSKA- GAREWICZ, 1971, p. 10).

Acreditamos, assim, ter encontrado evidências de que os conteúdos poéticos adotam caminhos digitais e semióticos eficazes para tornarem-se representantes de objetos

relevantes para toda a sociedade. Contudo, é praticamente impossível determinar todas as possibilidades, pois o signo, ainda presente e estimulante, vai permanecer influenciando outras semioses. Aliados a ferramentas e inovações técnicas disponíveis nos ambientes multicódigos, permitem a construção de materiais expressivos por qualquer interagente que as domine, abrindo espaço para novos processos interpretativos que podem ampliar ou restringir os caminhos perceptivos gerados pela relação do texto (signo) com a realidade ao qual representa (objeto), para si e para outros interagentes do conteúdo.

REFERÊNCIAS

BUCZYNSKA-GAREWICZ, Hanna. **The degenerate sign.** In: Stuttgart: Semiosis, 1971.

DELAGE, Ana P. F. Guedes. **Semioses poéticas em ambientes multicódigos:** o fenômeno comunicacional a partir de Lira Itabirana, de Carlos Drummond de Andrade. 2020. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12264. Acesso em: 05. mar. 2021.

GONÇALVES, Marcus Fabiano. Marcus Fabiano Gonçalves escreve sobre "Lira Itabirana", poema de Drummond que circulou amplamente desde o crime da Samarco em Mariana. **Modo de Usar &Co. revista de poesia e outras textualidades conscientes,** 24. Nov. 2015c. Disponível em: http://revistamododeusar.blogspot. com.br/2015/11/marcus-fabiano-goncalves-escreve-sobre.html. Acesso em: 02 fev. 2017.

Globo Comunicação e Participações S.A. **Poesia de Carlos Drummond de Andrade descreve a importância do Rio Doce**, Rio de Janeiro, 17.nov. 2015. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/4614788/. Acesso em: 02 fev. 2016.

JUNGK, Isabel. A relevância da estrutura sígnica das palavras para o pensamento. **Revista Eletrônica de Filosofia São Paulo: Centro de Estudos de Pragmatismo,** São Paulo, v. 8, nº. 2, p. 120-133, jul./dez. 2011. Disponível em: http://www.pucsp.br/pragmatismo. Acesso em: 14 abr. 2020.

LORENA FILHO, Dimas T. de; PIMENTA, Francisco J. Paoliello. Por que degenerar? A degenerescência sígnica como alternativa para construção de novas interfaces gráficas para a Internet. *In:* XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0020-1.pdf. Acesso em: 12 fev. 2019.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. **Ambientes Multicódigos, efetividade comunicacional e pensamento mutante.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce.** Electronic edition reproducing Vols. I-VI [HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul (Eds.). Cambridge: Harvard University Press, 1931-1935]; Vols. VII-VIII [BURKS, A. W. (Ed.). Same publisher, 1958. Charlottesville: Intelex Corporation, 1931- 1935.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica** Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PIGNATARI, Décio. **O que** é **comunicação poética.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

POYARES, Walter Ramos**. Falo, logo sou**. O fenômeno humano da comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Agir - Universidade de Brasília, 1983.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. IN: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP08_primo.pdf. Acesso em: 18 mai. 2018.

ROSA, Angela Maria Vaz Sampaio. **Palavra e terra de Carlos Drummond de Andrade em O Cometa Itabirano**. 2000. 226 f. Dissertação (Mestrado em Literaturas de Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Ática, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. In: **MATRIZes /** Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA/USP, 2007. Ano 1, n. 1, p.75-96, jul./dez. 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. 3. ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 2013.

VAN DIJCK, José. YouTube: el vínculo íntimo entre la televisión y "compartir" videos. **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016. p. 183-216.

EDWALDO COSTA - Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atuou como professor de Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Trabalhou no Centro de Comunicação Social da Marinha do Brasil, na Assessoria de Comunicação do Ministério da Defesa e na Assessoria de Comunicação do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSI/PR). O organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF, cursa outro pós-doutorado em História na UnB e em Comunicação e Saúde na Daphne Cockwell School of Nursing – Toronto Metropolitan University. Atualmente é Assessor de Comunicação na Diretoria-Geral de Desenvolvimento Nuclear e Tecnológico da Marinha. **Lattes iD:** http://lattes.cnpq.br/3950553227038648. **Orcid iD:**https://orcid.org/0000-0002-3416-3815

TAISE DA SILVA OLIVEIRA - Pós-Graduada em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida e Repórter da Agência Marinha de Notícias da Marinha do Brasil.

F

I

J

L

M

O

P

R

S

T

360 GRAUS

todos os aspectos da comunicação

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2023

360 GRAUS

todos os aspectos da comunicação

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2023